


# 模特是怎样炼成的

无死角剖析模特领域，最可信模特入门指南

罗杰·莱杰◎著

李楠◎编辑

李楠 辛宇 宗麟 常逸昆◎译

- 
- ★ 资深模特经纪人的职业生涯心得
  - ★ 作者退休后方敢道出的行业内幕
  - ★ 被读者誉为苦等8周也要买的佳作

Fiberead  
- 2015 -

## 目录

[《模特是怎样炼成的》](#)

[鸣谢](#)

[序](#)

[主流模特](#)

[模特的专业特征](#)

[时尚？商业？还是编辑？](#)

[时尚模特业](#)

[商业平面模特](#)

[图库拍摄](#)

[局部模特](#)

[艺术模特](#)

[魅力模特](#)

[健美模特](#)

[宣传模特](#)

[电视广告](#)

[做模特的必要条件](#)

[照片](#)

[自我推销](#)

[什么是经纪公司和经理人](#)

[获得经纪公司代理](#)

[申请经纪公司](#)

[有经纪公司了！又怎么办？](#)

[模特工作原理](#)

[大市场的城市](#)

[网络模特工作和主流模特工作](#)

[模特的安全](#)

[模特行业边缘领域](#)

[是否需要参加模特培训学校？](#)

[模特招募以及行业大会](#)

[选美大赛](#)

[骗局](#)

[模特行业特殊话题](#)

[表里不一怎么办？](#)

[模特CD](#)

[拒绝](#)

[作品集和模特卡中的裸照](#)

[儿童模特行业](#)

[商业与编辑摄影](#)

[模特行业的年龄、性别和种族](#)

[身高与职业模特](#)

[模特法规入门](#)

[签订合同的能力](#)

[广告中的真相](#)

[互联网的优势](#)

[互联网的弊端](#)

[模特名录网站](#)

[互联网“经理人”和“经纪公司”](#)

[作为模特的你](#)

[经验的价值](#)

[客户类型](#)

[成为一名网络模特](#)

[模特的安全](#)

[注意事项](#)

[后记](#)

[延伸阅读](#)

[模特辅导教材](#)

[纸质参考期刊](#)

[网络资源](#)

[模特业术语表](#)

[A](#)

[B](#)

[C](#)

[D](#)

[E](#)

[F](#)

[G](#)

[H](#)

[I](#)

[J](#)

[K](#)

[L](#)

[M](#)

[N](#)

[P](#)

[Q](#)

[R](#)

[S](#)

[T](#)

[U](#)

[W](#)

[X](#)

[Y](#)

[Z](#)

[模特工作表格](#)

[范例：成年模特买断放权书](#)

[范例：自我宣传版权许可](#)

[范例：经纪公司申请信](#)

[范例：预订政策](#)

[范例：极致模特经纪公司凭单](#)

[关于作者](#)

《模特是怎样炼成的》

罗杰·莱杰 (Roger Talley) 著

李楠 辛宇 宗麟 常逸昆 译

责任编辑：李楠

©Fiberead 纤阅科技文化 (北京) 有限公司 2015

©浙江出版集团数字传媒有限公司 2015

本书版权为浙江出版集团数字传媒有限公司所有，非经书面授权，不得在任何地区以任何方式反编译、翻印、仿制或节录本书文字或图表。

DNA-BN：ECFD-N00006401-20150917

最后修订：2015年11月26日

出版：浙江出版集团数字传媒有限公司

浙江 杭州 体育场路347号

互联网出版许可证：新出网证（浙）字10号

电子邮箱：service@bookdna.net

网址：www.bookdna.net

浙江出版集团数字传媒有限公司为作者提供电子书出版服务。

本书电子版如有错讹，祈识者指正，以便新版修订。

©Zhejiang Publishing United Group Digital Media  
CO.,LTD,2013

No.347 Tiyuchang Road, Hangzhou 310006 P.R.C.

service@bookdna.net

www.bookdna.net

纤阅科技文化 (北京) 有限公司

contact@fiberead.com

[www.fiberead.com](http://www.fiberead.com)

鸣谢

此书绝非一人之力便可完成。无数友人为本书提供资料、建议，参与批评与修改。本人对他们的帮助十分感念，而此书疏漏之处则属本人之过。

对于如下友人的盛情，本人特一一说明，以示感谢：

W·P·“嘟嘟”·吉布森（W. P. “Hoot” Gibson），理想中的挚交，没有他的无私帮助与绝伦智慧，本书若想问世，实属天方夜谭。

米歇尔·塔利（Michelle Talley），我所敬仰之人，他所树立的个人与专业标准，永远激励着我们所有人。

克里斯汀·莱姆克（Kristen Lemke），本书因他而妙趣横生，也是他让我明白本书的价值所在。

瓦莱丽·韦斯（Valerie Weiss），本书图片中所有模特均由其化妆，其天赋与乐观让大量图片的拍摄不仅成功而充满乐趣。

爱丽西亚·克拉克（Alicia Clark），不可多得的工作伙伴，本书的封面模特。

安东尼·席亚诺（Anthony Schiano），他教会我诸多商业表演技巧。

麦克·里昂（Mike Lyons），他将我带入健身模特业，而他对我的帮助远不止如此。

弗兰克·塔玛勒努斯（Frank Tamalenus），我因他当起了经纪人，一路走来，不断受到他的帮助与指导。

艾琳·伦德格伦（Erin Lundgren），不惜耗费时间和我谈论时尚行业，而他也是这一行业诚信与礼仪的灯塔式人物。

维洛妮卡·马克斯通（Veronika Maxtone），本人多年好友，灵感之源。



## 序

提起“模特”，人们便会想起《Vogue》、《W》这类时尚杂志，想起时尚模特行业这个的世界。这样想很正常，因为时尚模特们曝光率最高，让人觉得那才是“模特”。他们的名字也是为我们多数人津津乐道的——辛迪·克劳馥（Cindy Crawford），泰拉·班克斯（Tyra Banks），吉赛儿·邦臣（Giselle Bundchen）等这些名字人们也都如数家珍。这就是为什么关于模特行业的书籍往往与时尚模特有关。

不过在美国，模特工作几乎由商业模特完成，绝非时尚模特。而从模特的视角对这一行业的商业方向进行梳理的作品可谓是凤毛麟角，更没有一本提及经纪人希望自己模特了解的事情。本书的创作初衷，一方面是为了解决上述问题，同时介绍被其它书籍一笔带过的其他模特领域。

我们将解密模特行业中两种不同的职业发展道路：主流模特业（传统的时尚模特、广告模特、试衣模特的事业发展道路）以及“网络模特业”。网络已经创造了大量新的机遇，便于模特们和想与其合作的人相互联系，对模特和相关行业的专业人士而言，这可谓是全新的工作方式，而一种与众不同的模特文化也已成型，不时地与主流模特激烈碰撞。

本书揭示了如何在这一行业中获得良好开端，同时也会把幕后的一切（这一产业的运转流程）一一详述。你会深刻了解这一行业，这可是胸怀大志的模特也鲜有机会接触的秘密。这会帮你在模特界中找准自己的位置，安身立命，我们也会从利、弊两个方面探究模特界的特殊话题，这些内容虽然并非涉及每一个人，但能帮助新晋模特们少走弯路。

化妆技巧，营养知识，减肥秘方，以及如何当模特的妙招等问题不在本书的讨论范围之内。欲求化妆妙法，可向熟知自己想从事的模特风格的资深美容师请教；欲求保养良方，可向理疗师或营养师咨询，而非查找模特书籍。

健身模特业是个特例。模特需要有结实身体，所以不少人觉得要进行锻炼，制定健身计划。常见的做法是聘请私人教练，或者就近在体育馆参加健身班。可事实证明这都是错误的。私人教练和健身课程通常都试图把人们的身体塑造成“大家”希望的那种体型。这会让模特在不必要的地方增长肌肉。所以应当让对这一特殊领域了若指掌，且能满足模特需求的业内人士提供相应的建议与训练。

最后，当模特是有技巧的。不同类型的模特，需要的技巧也各不相同。专业课程只是教了冰山一角，更多的是要与优秀摄影师配合，在工作中日积月累、独自参悟。很多退役模特们撰写的“指南”类书籍往往局限于自己所擅长的领域。读者需牢记于心的是，这类书籍只在某一类模特类型、风格，以及与你想从事模特类型与风格直接相关时才管用。私人建议与亲身经历才是更好的老师。

本书会在结尾将推荐读物罗列成表，读者若志趣依然，可按“表”索骥，问题定可迎刃而解。

主流模特是模特行业的“根基”，因此，我们首先讨论这个话题。

主流模特

## 模特的专业特征

第208条规则：有时候，唯一比问题还恐怖的东西就是答案。

——《佛瑞吉获利法则》

那么，模特到底有哪些种类呢？比人们知道的多很多。如果你想做的那类模特不适合你，那你大部分时间可能都在四处碰壁。

## 时尚？商业？还是编辑？

拿起最新一期的《Vogue》，你会发现模特主要分成三种类型。如果是戴安娜·东多埃（Diana Dondoe）出境打普拉达的广告，这就是一个时装“推广活动”（时尚广告）。如果是加拿大尤物达莉亚·沃波依（Daria Werbowy）把一个关于时装的故事变得图文并茂、让人欲罢不能，那这就是（时尚）编辑模特做的事了。现在，放下《Vogue》，拿起《新闻周刊》，花旗银行的广告里是满面幸福笑容的客户，这就是“商业广告”。三者之间的区别很是复杂。

正式定义：

“时尚”与服装，配饰和美容产品相关；“商业”指的是推销某家公司或某件产品；“编辑”指的是为杂志、书籍中的文字或故事做图片支撑。“编辑”包括的内容不仅仅是“时尚”，但是在模特界，“编辑”通常是“编辑时尚”的简称。

实际应用：

“商业”也可能与时装有关（时尚界也要通过广告卖衣服）。“编辑时尚经纪公司”通常把秀场和商品目录的模特工作归入“商业”一类，而“商业平面经纪公司”则把这类工作归入“时尚”一类，即使此类工作的目的是也为具有盈利性质。这些相互缠绕的概念足以让你头痛，而且不同的人对这些词语的使用方法也各不相同。

但对于有广告而没有时尚行业经验的人来说，“商业”模特就是你在广告中看到的人，这些广告包括银行广告、汽车广告、药品广告，以及人们想要宣传的其他所有商品和服务。在本书中，“商业”就是这个意思，因为经纪公司就是这么用的。“编辑时尚”经纪公司旗下很可能有一些签约的“商业”女郎，但是这些模特跟商业平面经纪公司心目中的“商业模特”大不相同。

时尚模特也可以担任商业模特，但是反过来的情况十分少见。不过，商业模特经常在时尚广告和“编辑”拍摄中充

当“临时演员”。

商业模特的类型有很多。还有一些模特工作既不属于“时尚”行业，也不属于“商业”行业。

# 时尚模特业

## 编辑时尚模特

“编辑时尚模特”堪称梦境的制造者。“高端”模特们会出现那些大名鼎鼎的时尚杂志上，出现在顶级时装和美容产品的广告上。黛莉亚·维宝莉和戴安娜·东多埃双双名列2005年名模榜；而吉赛尔·邦辰从这个世纪初起，就成为最具有代表性的新一代“超级模特”。T台模特可能同时身兼编辑模特，但通常属于时尚经纪公司里的一个独立分支。时尚模特也有其他类型，有些普通人从来都没听说过。

在美国，“编辑时尚模特”都在纽约工作。原因很简单，编辑时尚的工作地点很少会定在其他地方。当然，也有例外：冬天可能在迈阿密（但通常也是用纽约的模特），有时候会在洛杉矶或者芝加哥，但那只是例外而已。你如果想要成为编辑时尚模特，就得去纽约。国外也有很多机会（巴黎、伦敦、米兰、东京，等等），但在美国，编辑时尚模特的主要市场就只有这一个城市。

你如果是女性，想要出现在全国性的时尚杂志封面上，想要签下全国性广告，拿到报酬丰厚的大单，成为“超模”，甚至只是简单地想要成为“时尚模特”，你也需要一开始就具备以下条件：

年龄在14到19岁之间。（是的，这么年轻就要开始了。）

身高在5英尺9英寸<sup>1</sup>到6英尺之间，腿长。

瘦，非常非常瘦。大约只能有105磅到115磅。

胸部不能太大（34C是通常可以接受的上限，34B更好），皮肤不能有萎缩纹，不能纹身或穿孔，也不能晒得太黑。长得黑没什么，但晒得太黑就不行（除非是在迈阿密，那里完全是另外一个世界）。

有魅力：不一定漂亮，但要有魅力。对时尚模特来说，要有一张有趣又有魅力的面孔，至少和“美国丽人”那种外貌

一样好。

性格好：挚爱模特行业（而不仅仅是感兴趣），能百折不挠（这是很多美女不擅长的），脸皮要厚，不能太谦虚（没人关心你那些不想让人知道的事，我们可是有时尚秀要做……），要有强烈的自信心。

愿意迁居到主要市场的所在地，纽约是首推地点。

愿意出差，去那些没有任何朋友在身边支持你的地方。那里没什么钱，没有人帮忙，但有很多机会，好的、坏都会降临在你身上。

你如果是男性，也想成为时尚模特，也需要从年轻时开始（18到25岁左右），6英尺的身高，日常穿40码的西装，细腰（腰围32英寸），裤长34英寸（都只能有1英寸的出入）。时尚女模特所应具备的那些个性态度和随时待命的状态，你也要具备。

你如果具备以上所有条件，那就是一个非常非常稀有的人才，而且拥有1%的机会成为编辑时尚模特了。不会有更多机会。你如果有任何一项不符，那就只能考虑当其他类型的模特了。

时尚模特通常是全职工作。你可以在短期内兼职做其它工作。但要取得成就，你都必须放弃另外那份工作。经纪公司的工作方式让你不会有闲暇去做其他事情。你要么以时尚模特为生，要么退出这个行业。

## 时尚产业圈

模特开始工作的时间远早于最终产品——不管最后是豪华光鲜的广告，还是T台走秀。在上面描述编辑时尚模特的时候，我们实际上是直接跳进了时尚设计和市场销售的中间环节。模特需要参与时尚创作和开发的全过程，但人们听说的却只有编辑模特和秀场模特。其他的大多数模特都来自于“商业时尚”经纪公司，而不是“编辑”经纪公司；有些类型的时尚模特根本不属于经纪公司。让我们来看看他们都是谁吧。

## 试衣模特

时装设计师构思完自己的新系列，就要找到好材料来实现他的创想。接下来的步骤就是把这些布料披在模特身上寻找灵感，然后是给每件服装绘图、打版、出服装小样。试衣模特需要全程协助，伴随样品服装数百次的精心修改，不断试穿。

对试衣模特维度要求和对T台模特的要求基本一样。但在时装生产的后期，可能要用到其他体型的试衣模特。这些模特通常比T台模特的年龄大，可能还要求有时装设计和市场销售方面的教育背景，为人要稳重、可靠。试衣模特可能连续几年为同一家设计室做全职或兼职模特，可以挣到大笔的薪酬。好的试衣模特是创作团队的一员，对服装的合身问题提出建议。这些建议会被融入时装设计当中。

最重要的一点是，试衣模特的三围必须尺寸精准，而且稳定不变。腰部或臀部哪怕产生了半英寸的变化，都会影响到包括展示服装和后期的样品生产在内的整个设计过程。在设计／生产这个循环过程的后期，会用到不同高度和不同体型的试衣模特。

## 秀场模特

样衣创作出来之后，设计师开始通过时装秀和广告来推销自己的时装系列。零售业的时尚买手和媒体被邀请参加正式的时装发布会，可能是在酒店的宴会厅，或者在设计师自己的陈列室。模特们需要在这些时装秀中展示出整个时装系列。而且，时尚买手还可能要求为自己举办专场时装秀。秀场模特除了为这位买手穿出整个系列，通常还要接受贴身检视，并与买手进行互动。相比T台，这种走秀方式没有那么正式，更个人化。

秀场模特对身高和体型的要求与T台模特一样。但有时候，要求也可以放松一点。设计师可能使用兼职或计时模特。他们也可能签下一个或几个全职模特，让其现场把设计作品展示给客户看。计时的秀场模特可能是编辑经纪公司新聘的时尚模特，为的是积累经验。但秀场模特也可以



不用任何经纪公司代理。通常，她们是在《女性服装日报》之类的专业出版物上通过广告招聘来的。在走秀之外，他们还可能承担少量的行政工作。

一般而言，秀场模特并不是正式T台时装秀上或者平面广告中用的那些模特。但设计师可能会用秀场模特来拍摄自己的样品画册。

### T台和推广活动

推销新时装系列的重头戏是正规的时装秀，例如纽约或洛杉矶的时装周，还有平面广告，当然，最好是在重要时尚杂志的时尚故事里亮一次相。传统的“时尚模特”就是在这些地方光彩绽放的。

### 时装路演

设计师可能需要带上他整个系列的时装，奔波于全美各地的各大零售商之间，为当地买家举办专场时装秀和发布会。这些“衣箱秀”可能使用当地的模特，但用的大多还是设计师自己平时的秀场模特。这些模特可能是长期员工，也可能是从纽约或洛杉矶的经纪公司请来参加这次巡回演出。

### 零售业模特工作

当一个时装系列进入全美各地的时装门店时，商家会（独自，或者与商场、与其他商家联合）举办地方性的时装秀，或者店内“贵宾室”发布会，展出这一系列的新时装。这类秀场里用的通常都是当地模特。这些地方时装秀并没有要求个个模特都满足“T台模特”的要求；只要能把到店的时装穿得好看，都可以来担任模特。

### 商品目录／平面时尚模特

全国性和地方性的零售商都需要模特来制作商品目录、杂志广告和报纸的广告插页。这些模特通常很高（5英尺8英寸以上）、很瘦（但不一定要像编辑模特那样瘦成电线杆子）。她们就是时尚产业通常所称的“商业”形象——讨人喜欢，主流的高端形象，“美国丽人”那种甜美模样。

## 大码模特

“大码”模特也是时尚模特的一种，通常出现在“生产——销售”环节的后期。但在有些设计师那里，她们与普通模特的工作方式没什么不同。大码模特也要满足与时尚模特一样的身材要求：她们要个子高（最少5英尺9英寸），身材比例匀称（10英寸的腰臀围度差），长腿，漂亮。但她们要穿10码到20码的衣服，臀围在40到46英寸之间。

“大码模特”这个词经常被误解。通常，那些比各类型的标准模特胖一点的人会错误地称自己为“大码模特”。用此术语指商业平面模特，艺术模特或其他任何类型的模特都不正确。它是时尚模特的专用术语。

## 美容模特

很多化妆品和美发产品广告使用的图片至多展示模特的头部和肩部。你可能会因此觉得身高和体型对这类模特工作并不重要，因为根本不会展示出来。有时候，你可能是对的——“美容模特”可能是“非标准化”的时装模特，有时候的确是从偏向“商业”方向的经纪公司选出来的。但是，高端美容产品广告中，趋势最强劲的还是使用“编辑模特”的面孔。在最近这一、二十年里，这种面孔意味着高颧骨，硬线条——跟漂亮的“邻家女孩”类型完全是两回事。编辑时尚经纪公司专招这种面孔的模特，不仅用来打化妆品广告，还用于它们所有的编辑和时尚推广工作。她们在时尚客户那里有广泛的号召力。

但在商业平面广告工作中，使用这种面孔的机会不多，多数还是漂亮的主流模特。要是一个人“看起来就像个模特”，她去做商业平面模特反而可能不合格。因此，“编辑时尚脸”配上一副瘦长的身架子可以进时尚经纪公司；但同样的脸长在矮一点的人身上，一家经纪公司也进不了。

---

<sup>1</sup> 1英尺约为30.5厘米，1英寸约2.5厘米

## 商业平面模特

好，让我们来报几个名字吧……哦，等等！我们报不出来！没有人知道商业平面模特的名字。她们默默无闻地工作，扮演着其他人的角色。

“商业平面模特”指那些专门拍摄印刷广告（杂志广告、报纸广告、商店广告插页、海报、广告牌，还有网络广告）的模特。她们不会挣大钱（虽然工资还是相当可观的），不会举国皆知，也不会签全国性广告合同这种大活，但她们才是模特行业的脊梁。

商业平面模特的从业要求与时尚模特完全不同。如果你看起来就像个“模特”，那可能会是你的优势。但在很多市场上，也有面向其他各种模特类型的工作。这些模特们可能年龄大点，个子矮点，体重重点，也不一定可爱、美丽，但只要有“特色”，就会有工作。“五官端正”是最常见的外貌要求。商业模特被要求扮演各种角色：“年轻的母亲”、“精神矍铄的老人”、“医生”、“行政人员”。而且他们的形象应该是这些角色被理想化之后的样子。多数广告市场上，经纪人最难找到的就是扮演中年男子的模特。另外，“特型”模特的机会也比比皆是——他们不是标准长相，但是长了一张有趣而表情丰富的脸，而且不介意扮演特殊角色。

商业平面模特最好要有表演能力，外向的性格，能随叫随到参与工作，以及良好的自我展示技巧。除非是留给朋友、客户家人的工作和客户觉得请不起经纪公司的小活，绝大多数的广告工作都要通过经纪公司预约。

很少有模特只靠商业平面广告为生。它其实不足以成为一种事业，而是模特们在做其他“全职”工作的同时，偶尔进行的兼职。除几个大型市场（纽约、芝加哥、迈阿密、洛杉矶，勉强算上达拉斯和亚特兰大）外，在美国的其它任何城市里，单靠模特这个身份过上好日子的人绝对不超一

打。但是，在几乎所有大、中城市里，却有很多人——通常是好几百个——混迹于模特市场，时不时就有工作做。

## 图库拍摄

你的经纪公司可能会向你建议（你也可能自己发现），接受“图库拍摄”的任务。要说模特行业里有哪个话题能引起极大争议，那一定是经纪公司的模特接受图库拍摄。人们已经证实了模特绝不应该去接图库任务，但他们应该接受图库拍摄也同样得到了证实。很多经纪公司拒绝让他们的模特接受图库拍摄的任务；有一些则把图库工作的消息告知模特，让模特自己决定。

### 什么是图库

拍这种照片的摄影师虽不是有角有尾的双头恶魔，但这却是很多人听到这个词语时的真实反映。“图库”拍摄是商业广告摄影的一种形式：照片拍摄的时候并没有预先设定的用途，只是被放进“图库档案”里。当客户需要一幅图片来诠释广告或故事的时候，他们就可以从中选择。有不少的摄影师完全靠图库拍摄来维持生计；很多广告摄影师用它来添补高支出的商业广告工作。图库照片的内容可能是各种东西（通常不是人），但他们也强烈需要有模特入库。

图库拍摄通常使用“真人”或者“特型”模特。当然，某几种类型的时尚模特也会不时用到。一般情况是，它比其他商业工作的报酬低很多。摄影师说他能为这些照片找到市场，但他其实是在打赌。他可能得等几个月、几年，甚至根本不会有任何人花钱买他的照片，绝大多数图库拍摄的照片是卖不出去的。这些摄影师就是靠那少数几张卖出去的照片生活。

尽管报酬很低，但图库拍摄工作室却要求获得的“使用权”，而且是不受任何限制的那种。所以，模特（和模特经纪公司）就会面对这样一种奇怪情况：不仅要接受比正常水平低的报酬，还得转让比正常情况多的权利。听起来就不正常，而争议也就来自这里。

### 反对图库拍摄的声音

接受图库拍摄时，你的报酬还不如干其他商业平面广告工作，你也不会因为照片的新用途和后期利用而得到报酬——所有权利都被“买断”了，但还有更糟糕的情况。

模特本人也好，摄影师也好，都不知道这些照片的最终用途会是什么。一个模特能发现的最糟糕的情况，莫过于前一天发现自己的照片出现在一盒洗衣皂上，第二天她就得到充当产品封面女郎的工作邀请，可品牌却是前一个产品的对手。后面这份工作的报酬可能是好几千美元——但她却因为几年前接受了一份两百美元的图库工作而失去了工作资格。

这就是让那些反对图库拍摄的人最担忧的事情：为了一点小钱，你可能损失掉今后挣大钱的机会。而且实话实说，这样的事情确有发生。

反对图库拍摄，还有一个理由：你根本没法控制自己的照片，不知道照片会用来给什么产品做广告。可能是让人尴尬的产品（成人纸尿裤）。那东西甚至可能糟糕到完全违背了你的道德观。

### 赞成图库拍摄的声音

哪个更有价值：开奖前一天的彩票，还是一张10美元的钞票？假如有人突发奇想，要用10美元换你刚买来的彩票，而你换了。两天之后，如果这张彩票中了，你恨不得打自己一顿，怎么会傻到卖掉彩票，让大奖从身边溜走。但是，绝大多数时候下，这张彩票都不会中奖，你最好还是面带微笑地把那张10美元装进自己的腰包。卖掉彩票，从统计学角度说，更可能是正确的选择，哪怕会非常偶然地让你会损失一大笔钱。

图库拍摄就像这样。有时候，的确有人会因为挣了一小笔手到擒来的小钱，而失去了某个重大机遇。但是这样的例子少之又少，数学论证还是支持先挣眼前的钱，利用眼前的机会。

这种事情的另一面：图库拍摄的工作通常可以顺便提供照片，用在自己的模特卡上。对于那些有钱请得起职业摄影师的模特来说，这不算多大的好处。对于那些预算紧张的人来说，他们没有钱去专门拍照，为自己的职业开道，这点好处可能让局面大不相同。图库拍摄让你在未来损失几份工作的可能性肯定存在，但假如图库拍摄可以让你的职业生涯立即起飞，而不是毫无起色，那么即使你失去一份将来的工作，这也划算

每个模特都要自己做出选择：挣几百美元，可能还能收获几张照片，丧失未来的美差还是，等着那份美差找上门来。有些经纪公司会替你做出这个决定，有些则让你自己决定。

## 局部模特

有些工作只需要模特展现身体的一小部分，最常见的有：手、脚、背部或腿部。有些模特就是专门做这种“部分”展示的工作，在一些市场广阔的大城市，甚至还有专门承接这类工作的经纪公司。这些模特的手（瘦，手指修长），脚或其它身体部位必须有十足的吸引力。局部模特为了让自己的特色部位处于良好状态，通常不惜走极端——例如，每天从早到晚都戴着手套，随时涂好乳液以保持皮肤的柔软和光滑。

很多局部模特也会做普通模特的工作。事实上，在市场窄小的城市里，经纪公司几乎没有纯粹的“部件”模特，有的话也很少。只要模特碰巧手和脚都很漂亮，经纪公司就会用自己旗下的模特。

局部模特市场上电视广告占了很大比例，所以他们的合作对象一般是那些同时经营平面广告和电视广告的经纪公司。



# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

# 艺术模特

“艺术模特”有两种：一种是为画广告画的商业艺术家做模特；另一种是为“艺术创作”做模特。前一种被称为“插图模特”，因为这些画师的工作归根结底是在商品目录或者平面广告中用图画来展示设计师的服装。跟过去相比，此类模特虽还存在，但已并不多见。插图模特要达到的要求虽然不像时尚模特那么高，但也仅次于时尚模特。

这里的“艺术”通常指的是绘画、油画、雕塑，也可能是摄影。各种体型的模特都可能用到，而且也没有身高要求。尽管在这个领域里工作的男性和女性数量大致相当，但女性艺术模特的需求多于男性。多数的艺术模特工作都需要裸体。艺术模特的报酬总是特别低：为学校或知名艺术家当模特通常是一小时10到12美元；艺术摄影师或者拍摄“参考图”的艺术家通常会给得多点，每小时在25美元左右。报酬不会随着经验增长而变化，但是经验丰富的模特更有可能被预订。除了诱人的身材之外，艺术模特需要学会摆各种诱人的姿势，并能长时间保持这个姿势。柔韧性好更可加分。

因为没多少钱可赚，经纪公司专为艺术家提供模特的情况难得一见。有这种专业追求的模特必须自主推销。但还是有一些插画模特的工作由经纪公司发布，毕竟只要客户开的价码够高，他们就觉得值得为之工作。

## 魅力模特

很多有志于此的模特都有一个共同的误解，以为“魅力模特”就是他们在《魅力杂志》上看到的那种模特。抱歉，那些是时尚模特或商业模特。魅力模特可能做很多种工作，但所有这些都基于一个事实：她很漂亮，很迷人（她们不像时尚模特，可以不必那么漂亮；她们也不像商业模特，可以既不漂亮也不吸引人）。

有些魅力模特做的是促销工作：穿着比基尼出现在游艇展览上，出现在酒吧或其他活动现场，为酒类经销商做代言。一些做的是“花瓶”工作：出现在以男性为主要读者群的杂志里，装点杂志广告的产品（比如汽车，游艇或者摩托车），或者做日历女郎。很多做的是裸体工作，出现在杂志上，视频里，或者是日益增长的网站中。还有种魅力模特叫做“商业魅力模特”，他们在广告中出现的目的是把读者的注意力吸引过来。这样，客户产品信息的也顺带传递出去了。不露体的魅力模特肯定也有市场，但这个市场小得足以让任何模特无法以此为生。报酬也没有其他类型的模特工作高。大部分不露体的魅力模特出现在平面媒体上的机会非常少，而且几乎全在纽约，迈阿密，或者洛杉矶。

当“魅力模特”的要求与当时装模特或商业模特的要求并不相同。通常，任何一个身材诱人的漂亮女人都合格。最佳年龄因工作类型不同而不同，但通常是从18到28岁。有些魅力模特的事业非常成功，能做到30几岁，但他们通常之前就已经成名了。

专门为魅力模特做代理的经纪公司特别少，仅分布在少数几座城市。魅力模特的工作很少由经纪公司预约。一些魅力模特经纪公司确实会承接一些宣传模特或展会模特的工作，但其他类型的魅力工作通常以其他方式预约：通过私人关系，自己打广告，以及接受客户或者摄影师的聘请，或者通过最近流行起来的新方法——互联网。魅力模特直

接向杂志、客户或摄影师推销自己，接下工作的情况很常见。越来越多的人也通过互联网来找工作。他们会利用网上的模特推荐网页或者模特论坛。

## 健美模特

魅力模特一个特殊分类叫做“健美模特”，在模特市场上，他介于魅力模特和商业平面模特之间。健美模特也是“两不靠”的人，而是介于健身运动员和典型魅力模特之间。健美模特，不管男女市场都接受，但是男模多于女模。有几家专业杂志（例如《男性健康》）会定期招聘健美模特。这些模特也可以拍商品目录或者做电视广告的工作。

大部分健美模特的工作都定在洛杉矶或纽约。两座城市里都有几家经纪公司（或者经纪公司的分支机构）专门为健美模特做代理，但大部分的工作都由独立模特承接。他们会主动向杂志和赞助商推销自己，或者参加健美大赛以引起传媒业者的注意。

# 宣传模特

模特行业里的很多人都有这个疑问：“宣传模特”到底算不算模特。大多数传统的时尚经纪公司和平面经纪公司都不承接此类工作。宣传模特，有些是专业劳务公司聘请来的，有些是自己直接联系客户的，而越来越多的则是看了互联网上的广告来应聘的。

宣传模特可以用在很多地方，从在展销会上充当某个产品的代言人，到在酒吧发放免费饮品，为酒类促销，或者在商场散发传单。宣传模特可能身披可笑的道具服装或书写板，也可能穿比基尼或者商务套装。共同点就是，他们都需要在众人面前，以某种方式为客户促销。

作为模特工作，大多促销工作的报酬非常低。报价通常是每小时15到25美元，或者每天100到300美元。需要特殊技能或者扮演角色的工作，钱会给得高一些，但这种情况很少。

宣传模特不一定要“长得像模特”，但他们也需要看起来赏心悦目。更重要的是要有讨人喜欢的、外向的性格，因为他们一整天都需要跟公众打交道。身体的耐受力也很重要，因为他们可能一天要站8小时，或者一直工作到深夜。

# 电视广告

尽管出现在电视广告里不叫“当模特”（叫做“表演”），但这样的跨界对很多模特都合情合理，而且很常见。绝大多数商业平面模特同时也是职业演员。这样做可以达到两个目的：表演可以在模特工作陷于停滞状态时带来额外收入，而表演技巧也有助于模特工作。平面广告通常会模拟现场，模特需要能够在该场景中扮演真实的角色。所以会表演有好处。

电视广告是专业表演中唯一不需要大量培训和技巧的领域，但不管何种类型的模特——特别是那些想要拍电视广告的商业模特——都去上上表演课则是明智之举。事业之初，参加一门关于电视广告试镜的短期课程就足够，课程时长不会超过一个周末，花钱也不多。

你的模特经纪公司里可能有电视广告（或“视频”）部门，否则就需要在专门代理商业广告工作的演艺经纪公司那里挂个名。多数模特经纪公司——包括那些跟模特签定了专属合同的经纪公司——都允许模特接受双重代理的情况，但是少数的公司还是不允许。

由于宣传模特工作和电视广告并非通常所说的模特工作，与其他更为大众接受的模特形式相比，我们对它们的讨论就不必那么详细。

# 做模特的必要条件

成功的决心很重要，但悉心准备的决心更重要。

——鲍比·奈特

一个常见的谎言就是：只要长相好，就能当模特。实际需要远不止如此：

## 位置

这可能要花大钱，但却至关重要。没准哪天客户就会花钱让你飞到什么地方去工作。这种情况时有发生，但只发生在你已经被选中做这份工作之后——而被选中这件事只会发生在客户和市场的所在地。以下是会发生的典型情况：客户打电话给经纪公司，说明自己对参与工作的模特有什么要求。经纪公司根据这些要求在自己的档案里筛选，选出他们认为有可能被客户选中做这份工作的模特。这些模特接下来就会接受一个“面试”或者“试镜”。面试现场可能只有几个人来，也可能要来好几百个模特，但他们中的大部分都不会被雇用。这是一个竞争激烈的行业，竞争者众多。在任何时候，只有少数人能胜出。

去参加面试是没有报酬的。对于住在当地的那些模特没有问题，他们完全可以请一个小时或几小时的假。但对于住在俄亥俄或者德克萨斯，甚至是马里兰州的人来说，每天通勤到纽约来参加试镜希望得到一份工作，这是完全不可能，也太不划算了。

根据模特卡或者从经纪公司网站来“直接预订模特”的情况很少见。通过这些途径预订的工作通常都是商品目录

（“时装广告”）的拍摄工作，对于平面广告来说，这种情况相对来说并不常见。除非你是很难找到的模特类型（比如说：50多岁的亚洲人，或者特型模特，或者高端编辑时尚模特），否则如果你不住当地，就不太可能从经纪公司那获得太多模特工作。即便你是那种难找的类型，你也得先在他们的所在地呆上一段时间（几星期或几个月），然



后你才会被考虑在可以直接预约的工作人选。你住得离经纪公司越近越好。虽然模特们有时候真的会通勤去100多公里远的地方工作，但这样的状况会令你的模特生涯非常艰难。

## 态度

做模特和做其他任何工作一样——你需要有相应的技能和良好的态度，否则肯定会失败。以下都是有益的态度：

自律。你要以良好的状态去参加面试、参与拍摄和工作，赶赴各种会议和约会，并能立即投入表演。

投入。模特工作需要你投入时间、物质和精力，还需要你放弃其它正在做的事情。

与他人相处的能力。模特们必须要与摄影师、艺术监制、客户、化妆师、客户员工和其他模特一起工作。他们中间任何一个人都有可能让你接不到工作，哪怕你的样子“最适合”这份工作。他们所有人都相互联系，如果你不好相处、表现粗鲁，或者他们不喜欢和你合作，你就不会接到多少工作。

自信。不管你心里在想什么或者有什么感觉，你必须表明上对自己有自信，有能力成为客户所需的角色。自我怀疑必须抛在面试会或工作室的门外。

## 随叫随到

专业的模特工作都是在工作时间进行。要是不能在面试和工作的時候随叫随到，你就不能当模特。这也意味着你需要想方设法地灵活安排自己的日程。商业平面模特通常会去当服务员、酒吧招待、演员，或者干夜班工作。时尚模特则什么事都不能做——这个行业对时间的要求太高了。如果你上的是“白班”，工作日程不能自由安排，你会发现自己不可能当模特。

## 外形

是的，你必须要“看起来像个模特”，不过这句话有多重含义。而且对你的成功来说，外形远不如你的地理位置和你的态度重要。

### “赞助人”

一般而言，模特不是“被发现的”，而是靠自己在这个行业里打拼出来的。不过，从某种意义上说，一些非常成功的时尚模特也的确是“被发现的”。过程是这样的：某人（或几个人）对这个模特有了好感，决定把机会给她，而不给其他人。模特很多，工作很少，所以必须得做个决定。不管在任何行业里，青睐自己喜欢的人是人类的天性。在模特行业，在这种主观世界里，千真万确的事实就是：人际关系可以成就一段事业，也可以将其断送。

模特们应该好好利用各种机会，结交对这个行业有影响力的人，获得他们的赞助：经纪人、艺术监制、编辑、活跃的广告、时尚摄影师。几乎所有最成功的模特都借助了“赞助人”的力量。但是，这个行业里满是这一类人，他们故意表现出可以“赞助”某个模特，其实根本不能（或者不想）这样做。模特的问题就是，在表露意向的赞助人当中，怎么分辨出哪个才是自己真正的机遇。

### 投资

不管你读过什么，听过什么，模特工作就是一门生意，像任何生意一样需要投资，而且是你去投资。你至少要在以下的方面投资，而你的经纪公司不太可能为这些项目付钱。

自我推销的资料。你需要模特卡，可能还需要一些可以收入作品集的照片。这些东西可能需要花500到1000美元。

“百宝囊”。虽然很多模特工作都配备了专业化妆师，但有些（特别是商业平面模特）工作却没有。你必须有工具，有能力化各种风格的妆。在时尚工作中，服装（除内衣和鞋子外）通常有人提供。但商业平面模特工作则通常不提供服装。你必须要把适合模特角色的所有衣服和鞋子都带

到拍摄现场（也可能是面试现场，以便能入选实际拍摄环节）。你如果没有把这些东西准备齐全，可能就得为此再花上好几百美元，甚至更多。

模特技巧。如果平面模特在镜头面前有丰富的经验，那再好不过。积累经验的最好办法就是多照相。最理想的办法是，跟一个有经验的摄影师合作，他为模特们拍摄过多种广告风格或时尚风格的照片。不过，任何拍摄经验都是有有益的。就算是跟新手摄影师一起拍照，也能帮你获得自信，积累摆拍技巧。模特们可以经常找到一些不那么出名的摄像师，这些人可以免费或者以很低的价钱为模特拍照，这样双方都有资料可以加入自己的履历当中。T台模特还需要知道如何走得好看。时尚经纪公司可能免费或者以很低的学费为模特提供培训。表演课和舞蹈课都对模特有帮助。

自我宣传。你需要把自己的照片呈现在摄影师、艺术监制、视频经纪人和其他做聘用决定的人面前。经纪公司能帮你的方式就是把你放在经纪公司网站上，或者在宣传邮件里推销你。但经纪公司必须从你那里收回这些工作的成本。根据公司政策和公司为你做促销的力度，这笔费用可能是每年50到1000美元。但是，有些公司也可能把这笔钱算作他们自己的经营费用。

通讯。模特是一个快节奏的行业。如果你的经纪人不能很快地找到你，你很有可能丢掉一份收入达几千美元的工作。如果你的经纪人不能确定能在一小时或更短的时间内见到你，你就别指望能再找到工作了——还可能被经纪公司开除。解决这个难题的方法多种多样：手机，BB机，或者语音信箱——对成功的模特生涯来说，模特必须拥有至少其中一种通讯方式。

地图。这笔投资并不昂贵（可能只花20美元左右），但在大城市里，却非常重要。当你的经纪人或者客户给了你地址，你必须要有能力找到这个地方，并要弄清楚自己一个人怎么去那里。没人愿意牵着你的手去参加每次面试。

护照。连商业平面模特都有可能被预定，到海外去工作，而这对时尚模特而言就更普遍。你如果没有护照，就会失去这份工作。

# 照片

为什么要拍摄照片？

不论是为了开心，为了积累经验，还是为了更新作品辑或模特卡，平面模特都需要经常拍照。照片是模特职业生命的灵魂。实际工作和摄影工作是拿到照片的好途径，但每个平面模特还需要拍“测试照”，丰富自己的照片种类。

你的作品辑

什么是作品辑

模特的作品辑是一本影集，内页由透明的单页文件袋构成，模特可以把自己的照片装入或取出。虽然原始照片是最好的，但大家都知道，影集要到处流传，照片很可能被损坏，或丢失，所以高质量的激光复印件也可以接受。

你可能只有一本作品辑，但也可能有好几本不同类型的。例如，一个模特可能有一本“时尚影集”，一本“广告影集”，一本“魅力影集”，以便向不同客户展现自己不同方面的才能。

作品辑需要定期更新，以便展现你目前的外形。只要有了新照片就更新。如果有了作品样张，也要添加进去。为了特定的面试，模特也可以专门加入或者取出一些照片，对作品辑进行“精炼”。

对于新晋模特来说，作品辑只要10页就可以了（装得下20张照片），即使没有装满也是可以的。只有当你的有了优秀照片和好的作品样张时，才把所有页面填满。这时候你才可以开始考虑用页数更多影集。

在过去十来年里，所有的主要市场，绝大多数二级市场和小型市场都要求作品辑照片的标准尺寸是9×12英寸。最近，尺寸小一点的照片也在开始使用。你的经纪公司也可能接受6×9英寸的作品辑照片，甚至是5×7英寸。有时候，这种小号照片被制作成“便携式”版本，以供模特在面试的

时候使用，而大号的标准版则由经纪公司保留，送去给客户参考。在一些市场很小的城市，8×1寸的照片也能用来做作品辑。最好跟你所在地的经纪公司联系，看他们规定的标准型号是什么。

你需要作品辑吗？

你可能不需要。这要看你做是哪种类型的模特。无数的先例中，模特花了几百上千美元“制作自己的作品辑”，因为他们以为模特必须做，却得到一堆昂贵又费时的废物，因为模特根本不知道自己需要什么。令人伤心的是，模特学校的学生们往往就是这类人。学校让他们付钱拍照，因为……嗯，因为“这是模特该做的事”，是学校赚钱的方式。因此，学生们最终收获的就是满满一本“模特工作照”，丑陋且不合时宜。

制作作品辑，必须是在咨询过专业人士，或者是做过大量研究之后。对很多模特来说，甚至根本没必要使用作品辑，特别是在他们事业的初期。

### *志向远大的签约时尚模特*

对没有签约的时尚模特，大部分的经纪公司会建议你不要制作作品辑。他们见过太多模特的作品辑，里面的照片都是模特自己花大价钱买的。通常，这些照片不仅不会加分，反而会降低这个模特的吸引力。事实上，模特签约前拍的任何照片都会被剔除。模特首先应该尝试的是通过几张快照来找到自己的经纪公司。只有使用快照屡战屡败后，模特才应考虑制作一本作品辑，带到经纪公司去面试。在这种不愉快的情况下，模特应该制作的是一本在“自主推销的时尚模特”这一章中提到的那种作品辑。

### *商业平面模特*

纽约的商业平面模特市场上有一条真理，也适用于其他很多城市的模特市场：商业平面模特完全不需要作品辑！只要有模特卡就可以了。

的确，有作品集是好事，但纽约90%以上的面试 从来都不向模特索取影集。要吸引商业广告经纪公司的注意力，本作品集并不是必要的（可能有帮助，但并非必须）。没理由要商业平面模特在她找到经纪人之前就制作作品集。并不是商业平面模特没有作品集——他们通常都有。但这些作品集是多年积累而成的，主要内容是模特做过的高质量广告样张。只有在你的经纪公司说你需要作品集的时候，才花钱去做。

### *其他类型的模特*

宣传模特不需要作品集，只需要8×10英寸的头部肖像照。艺术模特和魅力模特则应该有作品集，而且选辑中的照片应该跟模特想做的工作类型一致。不管是“编辑时尚”照片还是“商业”照片，都会在魅力照片和商业模特照作品集会显得格格不入。

### *儿童模特*

除非当地一家非常好的工作代理公司对你有别的说法，否则儿童模特不需要作品集。这种钱完全没必要花，再说作品集很快就会过时。

### *作品集里放什么？*

无数的文章甚至很多书，都已经写过作品集里该包含什么。真相是，这个问题的答案不是唯一的。这要看作品集要达到的目的是什么、会用在什么地方、针对的是哪类工作、这本选辑想要影响的是哪一类客户或经纪公司，以及模特的个性特征是什么。唯一对所有模特都适用的建议就是：*只有最好的图片才能进入你的作品集*。4张优秀的照片远比20张中等质量的照片要好得多。其中的道理就是：你的素质体现在你最差的那张照片中。

只要有可能，一定要把好的作品样张放入作品集，这对时尚模特非常重要。就算这样，也不是所有作品样张都好；从小型广告商做的八分之一页大的广告中摘取的小图片，绝不该出现在你的作品集或模特卡上。

作品集应该至少包括一张“头部特写照”或“美容照”，一张全身照或者展示了四分之三身体的半身照，以便显示模特的身型线条。

### 时尚模特

那些想要尝试自主推销（在一些大型市场，这是非常困难的）的时尚模特需要一本影集，照片种类要和经纪公司旗下模特作品集里的照片类型一样。具体是哪些种类，可以参考专业模特卡印刷厂使用的模特卡样张，也可以到经纪公司的网站上去看，或者参考时尚杂志。

### 商业平面模特

当你向选角导演或经纪人推荐自己的时候，不妨把他们想成“四肢发达头脑简单”的家伙。他们要的就是直接看到你满足了他们的需要，而不用想太多。假如他们得对自己说：“哎呀，只要把发型变一下，化妆自然一点，穿得正式一点，她也许就合格了”，那就等于你不可能被选中。

如果你想要给商业平面经纪公司或客户留下一个“技术纯熟，能立即开工”的印象，你就得学会非常客观地评价自己（我看起来像不像个“妈妈”？是不是魅力过剩？），要么改变自己的风格来达到这个平面广告的要求（除非你是某种特型，一般而言是保守的主流形象）。研究那些非时尚平面广告，直到你能够诚实地、客观地对自己说“这个广告本应由我来做”。然后，照一张你扮演这个角色的照片，放进模特卡中。多做几次，多扮演几个角色，你就会得到你所需要的。

每个经纪公司都有自己的照片风格。在制作模特卡前，研究研究这个公司代理的其他人的模特卡很有帮助。不过，也有一些大的原则，适用于多数的平面广告和小型市场的经纪公司：

照片必须是彩色的。客户对自然肤色很关注，你需要向他们展示出来。不过，如果你有很棒的黑白照，也没道理不展示。



要有出色的头部特写照（美颜照）。不是一般好，而是好到极致。这是别人接受或聘用你所能依赖的唯一最重要的照片。把你一半的时间和资源都花在这个上面也不为过。照片应该是彩色的、清晰、光照均匀，脸上的表情应该友好、平易近人，最理想的是面带微笑。如果你有漂亮的牙齿，也最好展示出来（但不是强制性要求）。

背景、道具和你的姿势都需要精挑细选，为的是让照片有可信度。有一两张站在纯色的背景板前拍的照片是没问题，但有一些照片（最好是大多数）应该看起来像是在特定地点拍的——哪怕是在摄影工作室。绝对绝对不要跟那些试图使用背景布的摄影师合作。不管是背景布，还是壁纸，不管是画出来，还是其他，这样的布置看起来都很廉价，通常很少在商业影集或模特卡中出现。

如果你是女性，请一个专攻平面造型的优秀化妆师，最理想的是这个化妆师做头发也很专业。除非你是美容学校的毕业生，学过化妆专业，否则不要自己给自己化妆。即便受过专业训练，给自己化妆也是个馊主意。如果摄影师不配备化妆师，那就不拍——就这么简单，但非常重要。对男性来说，要求就没那么严格。但是拍摄的时候，你需要扑粉。

最常见的错误：第一张照片中，你穿着一套衣服；第二张照片里，你穿着同样的衣服站在同一个布景中，只是姿势不同。第三张照片还是你穿着那件衣服，站在稍微不同的地点，姿势略有不同。第四张……（喏，你懂的）。第二种最常见的错误：第一张照片，你穿着一套衣服。第二张照片中，你穿着不同的衣服站在同一个布景中，只是姿势不同。第三张照片是你又穿着另一套衣服，站在稍微不同的地点，摆着不同的姿势。第四张……（你又懂了吧）。也许你还没有懂：你的照片让你看起来像什么都行，就是别像个模特。所以你的照片应该显示你在做别的事情，而不是在当模特。“时尚”是关于模特的，但商业平面广告不是。商业“模特”是聘来扮演比“真人更真实”的角色的。如果整本影集或者全部模特卡中，你都表现得像个模特，那

么你输定了。这些照片的目的是展示你扮演的一个角色，而不是你在展示你的“另一种形象”。观众得到的第一印象应该是：这是一张职业女性，消防员，年轻妈妈，足球运动员（或者你在照片中所扮演的任何角色）的照片。应该让人们在细想之后，才发现这是“你的照片”。

选择能反映你想做的模特类型的照片。如果你不是时尚模特，就不要去拍“很时尚”的照片——疯狂的妆容，奇怪的角度，诡异的灯光……这些东西可能很漂亮，拍照也很有趣，但在商业平面影集中，毫无用处。

所用照片应该反映出你自己的卖点。如果你有长腿，那就保证至少有一张照片把它们有效地展示出来。如果亮点是你的眼睛，做法如上。除非你的牙齿很糟糕，否则至少要在一张照片上展示出来。

在商业模特的影集或模特卡中，最有效的就是“互动”摄影。互动摄影显示的是你与母亲、丈夫、孩子、同事，甚至是与动物或非生物（例如电脑屏幕）之间的互动。这类照片必须展示出你有能力来展现你和这些人或物相处时的情感——你的表演能力。最糟糕的“互动”摄影就是两个人对着镜头扮鬼脸。

蹩脚的魅力照（由非商业摄影师拍摄的魅力照）是不被接受的。对于广告市场中专攻魅力方向的模特来说，大制作的优秀魅力照片可能成为你模特卡上的一笔财富。

### *魅力模特*

主流魅力模特应该有一套专门为魅力模特工作而制作的模特卡，用另一套模特卡接那些非魅力模特工作。一些广告客户可能会被模特卡上的“魅力”照片吓退。相反，大多数商业平面广告风格的照片并不会像魅力模特工作那样，把模特表现得魅力非凡。

### *局部模特*

局部模特需要在模特卡上展示他的手、脚或其他特色部位的特写照。照片应该非常高雅、风格化，让客户看清楚这

些部位的形状。大部分局部模特卡上，也有小型的模特头部特写照作为参考，以方便客户选人。因为一些客户不仅需要拍摄特定的部位，也要展示这位模特的其他部位。

## 儿童

对儿童演员或儿童模特的照片要求没有那么多。选角导演都清楚，儿童会成长，变化也快，不要求他们有完整的模特卡或者作品集。一张专业的头部特写（8×10英寸，甚至5×7英寸），复制多份，就可满足大多数需求。一些地方性的经纪公司甚至建议幼童模特只使用快照，但在大型市场上通常不可以。

## 演员

大部分商业平面经纪公司在一定程度上也从事演艺行业（比如说广告演出）。演员试镜需要8×10英寸的头部特写，按广告市场需要的风格制作。这些照片应成批印刷（激光印制或者胶版印刷皆可），而不是照片原件。通常，演员拥有不只一张头部特写照。这样，就可以针对即将到来的试镜，选择最合适的照片提交。不久以前，这些照片都还是黑白的；最近几年，彩色照片变得更普遍了。

## 模特卡

模特卡是一张硬纸卡片，上面有几张你的照片，还有你和你经纪公司的基本信息（如果你没有经纪公司，卡上应该列出你的联系方式）。经纪人或模特自己把模特卡发送给潜在客户，用这种方式让他们了解这个模特。你去面试的时候也要留下一份，以便让他们记住你。

模特卡上的照片可能只有一张，也可能多达十几张，甚至占据三个页面。最典型的模特卡是8 ½ 英寸长，5 ½英寸宽，在厚重的卡纸上面双面印刷。其中一面是一张高质量的头像照片，反面则是三、四张其他照片、你的身型数据、经纪公司或者个人的联系信息。这些照片多数应该是彩色的，但高质量的黑白照片也允许出现在模特卡上。在给模特卡排版时，你应该有所考虑，以便你在进入经纪公

司以后也可以使用这张模特卡。经纪公司会希望把他们的标志印在或贴在你的模特卡上（贴纸经常是2 1/2英寸长，3/4英寸宽），并把你之前的联系信息覆盖掉。以下是一张“标准”模特卡的正、反两面：

正面 反面



注意，模特卡上留出的空白是模特用来填写联系信息的，经纪公司也可以把公司标志贴在这里。

模特卡上的照片需要反映你当前的外貌。如果你对外貌做了重大改变（头发剪得很短，染发，增重或减重很多），你就需要制作新的模特卡。

谁来选照片？

选择模特卡照片的最佳人选就是你的经纪人。他是负责推销你的专业人士，吃专业饭的，他知道哪些照片最适合达到推销目的。如果你有经纪人，用好他。

挑选照片的最坏人选是你的父母（除非他们中有哪个正在广告经纪公司工作）。不可避免的，在父母心目中，自己的孩子都有一个理想形象，或者他们希望看到的样子。他们选择的照片会接近于这种形象。这些照片可能跟你需要向市场展示的形象完全风马牛不相及。你也不能自己去挑选照片，理由跟你父母不能为你挑照片一样。

如果没有经纪人，你就需要找一个在广告业、出版业或模特行业工作的朋友——一个随时都在接触广告或时尚照片的人，知道这些照片应该是什么样的。他应该正在这个领域内工作，因为时尚会改变，如果他的经验是15年以前的，那他们的观点跟市场上真正需要的内容则完全不同。

## 付印

一旦你有了高质量的照片，经纪公司可以协助你找到印刷厂。如果你没有经纪公司，你就得自己去找。在模特工作机会充足的城市里，多数都有专业制作模特卡的印刷公司，可以很容易地为你快速印制出来。你只需要带上你的照片和相关信息，他们会帮你挑选预先设定的模板。如果没有在当地找到这样的印刷厂，你可能需要另外找人进行排版，然后再交给印刷厂。有了更好的照片或作品样张时，你就该更新你的模特卡。所以，通常的印刷量不超过50张到150张这个范围，具体数量要看你有几家经纪公司，以及你自己和他们需要多少张模特卡。

互联网上也有专业印制模特卡的公司，报价很低。其中一些可以印得很好，但多数不会用高质量的纸张。跟这类公司下订单之前，你确保你自己先拿到样品，确认模特卡用纸质量够好、印刷画面干净清晰。纸质太薄或画面模糊都会让你显得不够专业。

## 激光还是胶版？

常见的大规模彩印有两种：激光印制和胶版印刷。两种都可以接受，不过胶版印刷出的铜版纸质模特卡，看起来画面更流畅，图像更醒目，显得更专业。胶版印刷有起步价，所以数量100张以上的印刷才划算。激光印制的模特卡不需要昂贵的制版费，印刷数量少的话，还是激光印制经济实惠。

## 印刷成本

当地的印刷作坊能够以100到175美元的价格为你一次制作100张双面的彩色模特卡，制版费和起步价都已包括在

内。互联网上的一些印刷作坊要便宜一点。在模特卡印制量很少的小城市，造价反而可能贵些。

### *自助印刷*

现在，好的喷墨打印机打印出的图片相比胶版印刷或激光印制出来的图片，效果可能一样好。很多模特现在都对自己制作模特卡动了心。你可以自制，但需要考虑以下这些方面：

格式。人们给自己的模特卡排版，总是会设计出花哨、出位的样子，奇怪的字体，非标准化的版式——这些都是烂点子。找一些经纪公司制作的模特卡来当样本，根据其中最简单的样本来制作自己的。

卡纸。自助印刷模特卡最失败的做法就是印在了薄纸上，有时甚至还把两张纸粘在一起。这样看起来很掉价，不上档次。传递出来的信号就是，你没把自己的事业放在心上，甚至不愿意花钱请专业人士印刷。客户会把这些都记在心上。模特经常掉进另一个陷阱里，那就是把模特卡印在高光卡纸上。专业印制的模特卡表面应是哑光而不是高光。

照片的排列。模特卡图片的组织是有规则的，经纪公司和好的印刷厂都知道，他们会告诉你怎么安排你的照片。你如果不知道这些，就要在制作模特卡之前，先找专业人士问问意见。

### *宣传模特*

宣传模特通常不需要模特卡。他们普遍都像演员一样，使用10×8的高光头部特写照。

### *其他拍照理由*

你如果和多数模特一样，那就应该喜欢拍照，喜欢自己出镜拍出的照片。就算拍出的照片不能用于推销自己，多拍照仍然是个好主意。模特需要在镜头前多做练习。他们也许想拍一些跟“专业”照不一样的照片，只为享受拍摄乐趣

而拍照。他们也许是想跟摄影师搞好关系，希望真正的专业工作到来时，摄影师能想到他们。

你可以选择一个与自己的“作品集”风格完全不同的摄影师。如果有可能，你会想要与这样的摄影师合作——他们的经验水平可能与你对等甚至更加丰富。而且随着你职业生涯的进步，对与你合作的摄影师的技术，你的要求也越来越高。你几乎可以从任何一次拍摄中学到一些东西。但如果你选择了高水平的摄影师，你学很多东西、得到真正喜欢的照片、为未来的工作或工作推荐打基础等等的机会则会大大增加。你很容易把自己的时间浪费在那种对此永远一无所知的“摄影师”身上，而且总是他们找上门来，所以你要抗拒住诱惑。

你如果有意合作，一定要研究这个摄影师的作品。在预约拍摄工作之前，你一定要确认自己会喜欢按照这个摄影师的风格拍照。

### 寻找摄影师

你可以给时尚经纪公司打电话，询问与他们合作的摄影师叫什么名字。但有些经纪公司会把这些信息看得像国家金库里的宝贝一样严。除了模特经纪公司的推荐，你也可以通过摄影、模特或者表演的专业杂志（或专业网站）上的广告来找摄影师。《综艺》、《后台》就是这一类的出版物。你也可以在《黑皮书》这样的书里面找到联系信息，也可以在一些网站上找，比如 [www.models.com](http://www.models.com)。

选择摄影师“选择”跟“寻找”不同。有魅力的女人通常都能找到摄影师来合作，可能花钱少，找的摄影师素质高。而其他类型的模特大多需要自己花钱拍高质量的照片，但是应该能找到对此有兴趣的摄影师。不过，并不是所有人有兴趣（不管收不收费）为你拍照的摄影师都可以选择。照片是你的，你得确保你选择的团队能让你如愿以偿。很多摄影师不能做到，或者不愿那么做。你的首要问题是判断这个摄影师的风格：

时尚摄影师随时都在为人们拍照，但他们拍的是“时尚风格”——你如果不是时尚模特，这样的风格可能与你需要的风格完全不同。

大多数商业摄影师很少给模特拍照，而是花更多的时间给产品拍照。这类摄影师中经常给模特拍照的，可能是商业广告模特和“平面时尚”模特的最好选择，但对时尚杂志模特却不是。

魅力模特摄影师的确是一直在给人们拍照，但“魅力风格”对于大部分主流的职业模特都不合适。而且这类摄影师大部分也不知道怎么拍时尚照、商业／生活照。

人像和婚礼摄影师难以入选。他们可能擅长自己的专业，但他们专业领域里常见的摄影与职业模特摄影应有的样子完全不同。

专业摄影工作室，例如“魅力摄影”，可以拍出有趣的纪念照，但他们不可能拍出你影集需要的照片。

艺术摄影师可能拍出漂亮的作品，但除非你是艺术模特（或者很少情况下，时尚模特），否则他们所拍的照片对你的职业发展没有任何好处。

“测试摄影师”才是专门为模特创造作品辑的专业摄影师。其中一些甚至以此为生。好的测试摄影师可能是你能请得起的最好摄影师。让人伤心的是，他们并不是都擅长此道，也不是都同样擅长时尚风格和商业风格的摄影。

这一切给你提出了一个要求，那就是要知道在自己专业领域内，职业模特的照片应该是什么样的。大部分人都不知道，这就解释了为什么那些胸怀大志的模特们会把那些极端不合适的照片带到经纪公司的办公室。如果你看不出区别，有一条途径就是找找家里人或朋友，看他们谁认识那种能够给你提出这类建议的人。

另一条途径就是访问互联网上比较好的主流模特论坛，提出这些问题。至少那里可能有人有能力帮忙。如果所有这些都行不通，买几本杂志，仔细研究跟你类似的模特在时



尚广告（如果你是时尚模特）或平面广告中的样子。那就是你的照片应该有的样子。

### 在哪里拿得作品样张

一旦你做了专业平面模特的工作，你就可能会有一些作品样张。只要这些图片被投入实际使用，你就可以把他们放进你的作品辑和模特卡中。

时尚模特的经纪公司通常会为模特提供途径拿到大多数的作品样张。正常情况下，时尚经纪公司跟时尚杂志会有联系，杂志社会把作品样张送到经纪公司。经纪公司也可订阅主要的时尚杂志。这样一来，如果他们没能得到定制版样张，就可以从自己订阅的杂志里面剪出来。

商业模特的情况完全不同。商业平面模特的作品可能出现在任何地方：在大众杂志上、年度报告中、行业广告中、广告牌、海报或者数不清的其他发布渠道。时尚工作虽然在一定程度也可这样，但商业平面模特工作表现得特别突出。广告客户通常不会向经纪公司提供自己的广告副本

（当然，如果经纪公司特别要求的话，他们也会提供）。这意味着模特可能需要亲自去追索作品，或者从摄影师或者聘请摄影师的广告经纪公司那里拿到副本。把这些人的电话号码留在手边，对创建你的作品辑将非常有帮助。

### 作为客户的模特

绝大多数时候，模特处在摄影工作食物链的最底层。但是，当你去拍自己用的照片时，角色就变了。现在至少在拍摄这一环节中，你变成了“客户”。你要确认拍照的类型和数量能够满足你的需求。如果你想要的风格与这位摄影师平常的拍摄风格不同，你要跟他商定，确保他会按照你的需求进行拍摄、冲洗。你需要提出以下问题：

是否冲印？多少张，要多大？

价钱多少？

是刻在CD上，还是印在纸上？如果是CD，像素是多少？

冲印所有照片，还是只印一部分？谁来选照片？

是否需要修片？

你什么时候可以看到照片？

是否需要签版权协议？如果需要，是什么类型的？

摄影师是否会给你著作权转让书，以便你使用这些照片？如果是这样，转让书是那种类型的？如果不是，那么在你使用这些照片时，他有什么要求？

像化妆师和发型师这类辅助人员，会不会待在拍摄现场？他们的能力是否符合要求？要求先看看他们的作品！

费用

“测试摄影”该花多少钱，这个问题没有统一答案。在一定程度上，这是由摄影师的经验以及他在这条食物链上的地位决定的。那些经常用模特来赚取高回报的商业摄影师，收费就会比“测试摄影师”多。纽约的拍摄费用也不会和俄克拉荷马州的一样（有时候，纽约还便宜点）。摄影师是否想把你放进他的作品辑，你是否愿意按照他们想要的方式拍照，这两种情况都会改变你在谈判中的地位。

一位讨人喜欢的模特完全有可能让优秀摄影师为他免费进行测试拍摄。一些纽约时尚经纪公司有专门的名单，列出愿意免费拍摄的摄影师。而摄影师又可以把为这些经纪公司的时尚模特拍摄的照片放进自己的作品辑。就算是付费的测试摄影，时尚模特付的钱通常也比商业模特少。

时尚模特拍测试照的“均价”大约是250到450美元，而商业模特的费用则是这个价钱的两倍。发型、化妆和造型的费用可能会另算，但也可能包含在总价里。额外冲印会增加费用（可能会在摄影起步价的基础上增加很多）。一些摄影师的收费可能远高于这个数，但只有少数是物有所值。有些摄影师收费可能便宜很多，但通常他们也只值那个价。

## 自我推销

我是运气的忠实信徒。我发现，越是努力，运气就越好。

——托马斯·杰斐逊

对于主流模特来说，找工作的最好方式就是让经纪公司帮你找。但是，如果你住的地方没有好的经纪公司，或者你还没找到代理，你自己其实也可能找到不少工作。一些模特甚至以此为生。

### 准备

如果你身高5英尺6英寸，长得像个邻家女孩，那不管你多么想当编辑时尚模特，你都当不了。你需要知道自己长得像哪一类模特，这一类的模特在什么地方能找到工作。如果你属于轮廓鲜明的编辑模特型，你很可能得待在纽约。如果你身高5英尺8英寸，一副典型美国丽人的形象，你就可以在美国任何一个大城市找到工作。一旦你知道了自己是哪一种模特，你就需要定制个性化的推销计划和推销材料，将自己打造成应有的形象，到这类模特能够找到工作的地方去。

你必须要表现的像个专业人士。跟经纪公司里的模特做一样的事：升华自己的形象，按照你想进入的那个市场的风格印制出高质量的模特卡。如果你想被设计师聘请去走T台，商业平面风格的模特卡绝不是个好主意；轮廓鲜明的编辑型模特卡也不适合应聘金宝汤（Campbell）广告。根据你的外貌和类型，你可能想要制作不止一套模特卡。

如果你所在城市的惯例是商业平面模特要有作品集（反例是：纽约就不需要），或者你想要做时尚模特工作，你可能也需要制作一份精美的作品集。

### 寻找聘用模特的人

小型城市里并没有那么多潜在客户——把他们全都联系一遍完全有可能。在像纽约或洛杉矶这样的城市里，你就没

法这么做，但可以有针对性地递交资料。

在大型市场里，广告经纪公司通常不是自己拍广告（当然，有少量公司还是自己拍）。在一些小城市里，不太可能有像选角导演这样的中间人。因此，那里的模特应该联系广告经纪公司找工作。通常商业平面经纪公司不是很喜欢保留参与商业平面工作的模特名单（但其实这是经纪公司的职责）。他们也不想看到模特，除非这个模特适用于他们当前拍摄的广告。做时尚领域相关广告的公司（比如大型的零售商店）可能会有兴趣看看独立的时尚模特，因为他们会在自己的广告里重复使用同一类型的模特。

所以，你需要找到实际聘用模特的人（就是那些小型客户）——或者选角导演之类的客户代理人，这些人才会保留模特名单。选角导演的名单在《罗斯报道》、《后台》、《综艺》，以及类似的出版物中都能找到。读这些名单的时候，你需要小心确认选角导演的类型，因为他们中很多人都专门做某一类产品。

在大型市场的城市里，商业和时尚摄影师通常能在选角初期决定人选（尽管广告经纪公司或客户才能做最终决定）。商业摄影师可能不会出现在《电话黄页》之类的“普通用户”参考出版物里。他们通常只能在专业人士的参考杂志里找得到，比如《乐书》、《工作簿》，或者针对企业用户的黄页。

一些杂志也接受模特毛遂自荐。通过自我推荐，模特甚至可能出现在《马克西姆》或《科技时尚志》之类的杂志上。找到你感兴趣的杂志，阅读杂志的发行信息，给其中像是负责聘请模特的人——通常是图片编辑——发送自己的照片。

在小型市场里，一般要看你跟客户是否有私人关系。看看当地的电视、报纸和地方杂志，弄清楚谁在实际负责聘请模特，想办法跟他们见面。

想要为艺术家当模特的人需要跟大学艺术系打交道。当地的艺术馆也可能有渠道。很多摄影学校也会聘请模特，参

加人体绘画课程，供学生完成作业。通常是大学生做这些工作，不过社会人士也有机会参与。

想要做时尚模特的人也可能通过当地商场得到模特工作（不过通常报酬很低，甚至没报酬）。商场通常会由“青年会”、“时装会”之类的组织来负责举办地方性的时装秀。

## 找工作

如果你引起了选角导演、广告、时尚摄影师，或者其他广告制作人员的注意，他们就会在适合你的工作出现时给你打电话。跟他们保持联络（但不要惹人讨厌）会增大他们给你打电话的几率。但很多工作来源于那些你根本没有听说过的人。

在报纸（广告版）之类的普通消费媒体上，会有一些工作的广告，不过这种做法现在已经不多见了。更普遍的情况是在专业网站上找工作。

有些工作机会登在专业出版物（如《后台》）或者他们的网站上（如[www.backstage.com](http://www.backstage.com)）。其他则登在“卡耐基目录”（Craig's List，地址[www.craigslist.com](http://www.craigslist.com)）之类的“黄页网站”上——其中有相当比例的“工作”并不值得做的。还有一些订阅网站有招聘演员和模特的选角公告，不过，这些都不怎么可靠，而且经常是把其他渠道发布的信息重新公布一番。这些工作通常也是报酬很低，甚至没有报酬。使用谷歌（[www.google.com](http://www.google.com)）之类的搜索引擎也能找到离你很近的选角信息网站，但前提是有这样的网站。

在像洛杉矶和纽约这样的城市里，有一些服务机构专门分包选角工作，并将任务发布给经纪公司。正常情况下，其中会有很好的工作（通常是最好的工作），但都严重地偏向表演方向。跟平面模特相关的工作相对来说很少。从70年代早期起，Breakdown Service就成为了这类公司的龙头。它习惯把分解好的拍摄工作用传真发布给经纪公司，现在这类工作发布都在网上进行。你可以在[www.breakdownservices.com](http://www.breakdownservices.com) 上找到这些信息。

21世纪伊始，另一家公司 Casting Networks在洛杉矶也扮演类似的角色。在那之后，Casting Networks还扩张到了纽约和旧金山。你可以在[www.lacasting.com](http://www.lacasting.com)和[www.nycasting.com](http://www.nycasting.com)这两个网站上找到。和Breakdown Service一样，Casting Networks拍摄工作也是偏向表演方向以及其他娱乐领域。但平面模特的工作也时有列出。

Breakdown Service严格限制信息发布，只告知艺人经纪公司和其他有资格接收信息的组织，通常会有相应的控制手段，确保一旦有其他人使用这些信息公司就能发现。通常，演员和模特都有地下渠道来获取这类信息。但是，未经授权的披露行为一经发现，均会受到惩罚。

Casting Networks则遵循另外一套略微不同的商业模式。他们也像Breakdown Services那样，早就发现很多的客户和选角导演不想处理大量充满问号的回信，而且这些信往往是那些没人代理的模特和演员们写来的。Casting Networks允许摄制导演有限制地发布信息，例如只发布给有资格的经纪公司，有代理的艺人，或者公开发布。Breakdown Service现在也提供类似的服务，名称是 Actor's Access（演员通道），按此网址找寻即可[www.actorsaccess.com](http://www.actorsaccess.com)。

这两家公司也为演员（也可以为一小部分模特）提供网络目录服务。与其他目录服务网站相比，他们的优势就是，选角导演和经纪公司对这两个网站很熟悉，知道如何使用。这些人又为网站展示的艺人增加了可信度。

最后一种工作资源也在网上：专业的模特网站，例如[www.models.com](http://www.models.com)、[www.onemodelplace.com](http://www.onemodelplace.com)和[www.modelmayhem.com](http://www.modelmayhem.com)。网站之中设有论坛，注册用户可以在论坛里贴出招工的帖子。[www.models.com](http://www.models.com)还有经纪人和客户们经常访问的普通论坛。在这些论坛里积极建言的模特，有时可能会因此得到工作；那些有不良表现的模特，则有可能因此而失去工作，甚至被解除代理关系。所以，此类资源需要审慎使用。

## 给你的服务定价

没有代理的新晋模特最难办的事情是定价。有人对她感兴趣、想聘请她，那她该要价多少呢？

经纪公司每天都在处理这种问题，但还是会头疼。在很多情况下，一份工作该怎么付钱，答案并不明确。在你决定如何开价时，应该考虑以下因素：

### “市场价位”

城市不同，广告模特的“标准”价位也不同。但在平面广告和平面时装工作中，预期价位可能在每小时100到250美元之间。在某个模特经纪公司一家独大的城市里，相比起客户有几家优秀经纪公司可选择的地方，模特的价位反而要高一些。获得使用权可能会需要支付额外的“奖金”，但这要看照片的使用方式。对于大规模发行的消费品广告来说，模特的“奖金”通常会超过他们的计时工资。

无代理的模特的促销工作收入可能是一小时10到30美元。艺术模特的价位与其类似。儿童模特收入通常是成人模特的一半。

自主营销的模特不仅应该知道“标准”价位，也应该认识到：如果客户刻意寻找无人代理的模特来做一个项目，他们很可能就是不想按照经纪公司的标准来付款。“标准”价可能会减半，甚至更低。另一方面，如果你跟经纪公司的模特竞争工作，市场的正常价位就适用。客户不太可能仅仅因为你比其他申请人的要价低，就聘请你。

### 客户

一份工作报酬多少，唯一重要的因素就是：谁来付钱。一家国际制药公司，或者知名化妆品公司很可能按“市场价位”（或者更多）付钱。一般的服装店则不会。一家婚庆用品公司如果想把一张照片用在地方性杂志上，可能会支付100美元给你。如果你穿上一家大型服装生产商的衣服，拍下照片，大规范发行，他们可能会支付数千美元。

### 预算

有经验的客户对于大多数广告工作都有自己的预期价位。如果你问了，他们会告诉你。通常，这个预期价格是多少讲价空间的，除非出于某些原因，你有很强的议价实力。

广告还是杂志？

广告工作的报酬比编辑工作高。大型出版物的“编辑模特”价位通常是每天100到250元。如果是中小型杂志，价位可能更低，甚至没有报酬。有名望的时尚杂志给得比大众杂志少，因为他们认为，自己给出的作品样张对模特非常有价值。对于非时尚类型的模特来说，在这些杂志中亮相不一定就有很大的价值，但杂志社的出价不会改变。

有经验还是没经验？

一般而言，在商业平面广告工作中，第一次参加专业拍摄的新模特，和那些身经百战的老模特拿的工资一样。小型且无经验的客户才会把模特有没有经验当作讨价还价的筹码。大客户都不会这样做。缺乏经验的模特赢得工作的可能性不大，而一旦得到了工作，模特的工资单也不会因为经验问题而缩水。

时尚工作则不同。客户习惯了根据模特的经验和市场认可度灵活决定模特的报酬。起初，你的报酬是在额度范围的底部。就算这样，如果你被家喻户晓的设计师选中、去参加全美的宣传项目，即便之前从没当过模特，你也可以挣到一张巨额支票。

专属条款

（注意：这不同于模特和模特经纪公司之间签订的专属合同。）

一些工作可能有“专属条款”，规定你在商定的时段内，不能为其竞争对手产品做模特工作。它们可能专门指定一个产品类型（如“眼科药品”），也可能划出一个大概范围（如“办公产品”）。因为这些条款让你不能为某些东西做广告，少挣了这些钱，所以这种工作报酬很高。指定范围



狭小的专属合同，一年付费1000美元并非不罕见。而范围划得很大的专属合同（“不能为药品做模特”），一年可能要支付20000美元甚至更多。

该不该接低价或者无报酬的工作？

新模特很可能头脑发热，什么工作都接而不考虑报酬。模特工作能让你积累经验，给你提供亮相机会和作品样张，有助于以后的职业生涯，但是：

并非所有亮相机会（或者“曝光机会”）都一样好。与行业边缘的玩家和一次性客户合作，工作收入很低甚至没有，那这份工作对提高你的身价就没有帮助，只能让你“暴露”在低收入或无收入的工作机会面前。你要确保与真正有专业经验和专业地位的人打交道。

并非所有的作品样张都有用。网络广告的工作，除非是大公司的广告，否则都不足以作为作品样张。为野鸡公司拍的滥竽充数的小广告，想必你也不想把它们放进你的模特卡或作品辑。在接受无工资或低工资的工作之前，你必须问自己这个问题：“它能很好地表现我自己吗？”

冲突。你如果接受了一个客户的工作，就可能没有资格为以后的某个客户服务了。为当地的玫琳凯经销商做了一个广告，可能让你损失一份露华浓的高薪工作——但如果你住在托皮卡，这种事情多半不会发生。接受工作以前，先考虑可能的冲突。

收费

不在经纪公司旗下的模特需要自己算账、记账、收款；他可能在工作完成后几周甚至几个月都拿不到工资。模特可以要求在工作结束时立刻结算工资，但这会给客户造成负担，很多客户不会接受这样的条件，模特甚至可能因此失去工作。经纪公司为模特获取报酬准备的文件和程序，没有经纪公司的模特也需要学会利用。要做到这一点：自己创建一些表格，例如收据（附录提供了一个模板）和发票。

有时候情况还更糟糕。如果客户拒绝付款，模特只能上门催款。模特没有经纪公司那种影响力，不太可能像律师或经纪人那样得到付款部门的尊重。最坏的情况下，模特可能需要学会这样一类技能：向小额索赔法庭备案，或起诉对方。

尽管经纪公司有可能根据电话请求，直接派出模特去工作，但自我推销的模特应该聪明点，在工作开始之前就把每件事情都落实到纸上：

工作的性质是什么？

客户是谁？

需要什么时候在哪里向他报告？

工作会持续多长时间，超过了时限会怎么样（要加班吗）？

单次出场费怎么算？

使用规则是什么，使用多久？是由哪笔费用来支付的？

最迟的付款日期是多久？

在开始工作之前就把所有这些都落实到文件上，如果势头不对，模特也有很大机会能够收到钱。

有件东西经纪公司的模特不需要，但自主营销的模特却必不可少：传真机——用来发送和接收这些文件。

# 什么是经纪公司和经理人

## 保姆经纪公司

“保姆经纪人”（可能是男的，甚至是一家公司。也叫“私人经理人”）的工作就是让你准备好面对市场，把你介绍给那些能为你提供工作的人。好的经纪人知道如何根据工作所需的模特类型来对你的外形进行评估，并提出必要的改进意见。他手里既有能找到满足你拍摄需求的摄影师，又能找到为你制作模特卡的印刷厂。

保姆经纪公司通常跟大型市场的经纪公司都有联系，不管是美国的或是海外的。他们为大型市场扮演过滤器的角色，寻找、训练、输送他们认为适合的各类模特。

## 好处

优秀的保姆经纪公司让你不至于为劣质照片浪费钱。如果你不太合适这份工作，他们也为你免去往大城市的经纪公司跑的麻烦。他们还能为你准备有效的模特卡和作品集，让你积累经验，为你在大型市场取得成功助一臂之力。他们为你入行打开一扇扇大门，这样你就不再是公开招聘而来的任意一张漂亮面孔了。他们还会为你去另一个城市而铺路。在所有这些过程中，他们都能给你提供专业意见，协助你面对各种问题。而且，很多公司还能帮你在当地找到工作，直到你准备好进入大型市场为止。

## 坏处

保姆经纪公司的收费（通常是5%到10%），会在你从大经纪公司那里所挣的工资中扣除。以前，保姆经纪公司的佣金不是从你的工资中扣，而是从工作代理公司的佣金中分账。现在，保姆经纪公司通常直接从模特那里（或者同时从模特和工作代理公司那里）拿钱。所以，为什么要付这笔钱呢？准备好图片，直接发给经纪公司，或者直接去参加公开招聘，这样便宜得多啊。

该不该加入保姆经纪公司？

以下列出有必要的情形和没必要的情形：

如果你所在的城市有一个中小型市场，那跟这里的工作代理公司合作，也能为“大城市”的工作做准备。如果你住的地方有一家优秀的地方性保姆经纪公司，你可以定期见面，并且该公司也愿意花几个月开发你的潜力，为你进入大市场打开大门，那就值得一试。当险恶都市里的坏公司没有为你提供应用的服务时，或者你不知道发生了什么的时侯，保姆经纪公司就是你身后的安全网。你的保姆经纪人了解你，理解你的地方文化背景，能够帮助你和你的家人理解正在发生的事情。

没必要加入保姆经纪公司的情况是，你已经住在了一个市场广阔的城市里，或者当“保姆经纪人”距离你很远的时侯。在第一种情况下，你可以自己去公开招聘现场，从你见过的经纪公司那里获取建议，根据这些建议来找到摄影师和其它你需要的服务。因此你不需要保姆经纪公司，只需要知道工作代理公司在哪里、知道如何与它们接洽就行了。

在第二种情况下，如果“保姆经纪人”距你几百甚至上千英里远，那他们能为你做的，不比你能为自己做的多。除非你愿意搬到他们的所在地，否则，他们能为你做的，就是为你提供一些大概的建议和粗略的“能力开发”。保姆经纪公司必须跟模特建立长期的合作关系，并要非常了解这个模特和她的家庭——否则就没这个必要去找保姆经纪公司。

有一种情况例外：模特和“保姆经纪公司”都位于偏远地区，但保姆经纪人的人脉很广，有海外关系网，而这个模特又想去那里工作。在这种情况下，保姆经纪人有助于模特了解在其他国家开展工作有什么要求，改善模特在法律和文化上的一些困境。

还有其他东西可以代替保姆经纪公司的建议角色。有关模特工作的参考书很早以前就有了，但它们中最好的也算不

上全面，模特面对的多数问题都不能回答。最近几年出现了一些针对主流模特工作的网络论坛，大大改善了这种局面。现在，模特们可以找到大量过去很少人才能获取到的信息，模特们还可以向其他模特、模特的父母、化妆师和正在从事这个行业的经纪人询问行业相关的问题。而且都是免费的，或者花费数额可以忽略不计。善于利用这些论坛的人就不会觉得保姆经纪公司必须了。

以上的叙述都是基于一个前提：我们说的是优秀的正规保姆经纪公司。好公司肯定有很多，但是骗子或者毫无用处的公司更多。最坏的保姆经纪公司则想方设法不惜牺牲你来赚钱：跟“自己的摄影师”合伙骗你去拍照片，让你住进的模特公寓，还以各种服务的名义漫天要价。保姆经纪公司好坏难分，原因在于好的经纪公司表面上似乎也在做同样的事情。其实，只要有一点常识，就不那么容易被骗了。问你自己几个问题：

这个保姆经纪公司真的有机会和我长期合作，真的能理解我这个人和我问题吗？

公司经纪人在大型市场上是不是已经有很多年的行业工作经验了？

在这个信息渠道完全公开的时代，聪明一点的人就会问：既然如此多的信息和如此多的协助服务都是模特可以免费获取的，“为什么我需要为此付钱？”

经理人

“经理人”一词有很多种含义。在模特生涯的初期，“经理人”和“保姆经纪人”是同样的意思。随着事业的发展，经理人可能会担当起完全不同的职责：经理人需要管理模特的商业事务，包括代表模特去收款，管理模特的投资项目，为模特的职业道路谏言，在模特和表演的各种领域内开发模特，为模特推荐、安排进修课程，负责模特的图片制作，处理模特与媒体的关系。有时候“经理人”和“公关专家”几乎是一回事。

多数时候，经理人并不会为模特预约工作——这是经纪公司的事。经纪公司通常认为经理人是麻烦制造者，或者是“必要之恶”；模特们则会觉得需要经理人保护，让自己免受坏公司的欺负。这些关系可能是合作性质的，但也可能相互冲突。对于经纪人来说，让自己“不为人知”的经理人就是最好的经理人。如果有经理人插手，一些经纪公司甚至会拒绝与这个模特打交道。如果你觉得有必要使用经理人，你一定要记住，这可能会影响你寻找经纪公司、保持合作关系。

正常情况下，经理人都是在模特的收入中按比例分红（通常比例是10%到15%），而且这笔钱会在经纪公司参与分红之前事先提取。

## 经纪公司

### “经纪公司”VS.“模特管理公司”

通篇来看，我们使用的都是“经纪人”这个词的常规意义。在纽约（和其他一些地方），很多号称“经纪公司”的并不真的是经纪公司，而是“模特管理公司”。事实上，纽约著名的“模特经纪公司”中，没有哪一家是真正的经纪公司；纽约可能根本就没有货真价实的模特经纪公司。（尽管有很多“艺人经纪公司”处理与演员和其他表演人员相关的事务。一些模特管理公司也有“艺人代理”部门）

经纪公司做的事和模特管理公司是有区别的，在法律上、在行业工会合同中也受到不一样的对待。“艺人经纪公司”做的工作很简单：为旗下模特找工作。他们可能会觉得值得花点精力，建议模特在自己的影集里放些什么，以及告诉模特应该知道的东西，但这不是公司的首要功能。根据纽约的法律以及演员工会的特许，经纪公司在模特工作中收取的佣金被限制在10%以内。

相比之下，模特管理公司要负责管理模特职业生涯的方方面面，并提供更广范围的服务。纽约的管理公司通常从模特那里收取20%的佣金。一些城市的模特管理公司也扮演工作代理公司的角色。这里的模特通常会雇用“私人经理

人”负责跟她的“模特管理公司”接触。此类公司既充当经纪人，又充当工作代理人。功能相互交叠，真是够让人头疼的。

在这本书里，我们不会把这些名词分得那么仔细，除非我们专门去讨论真正的经纪公司和工作管理公司的区别。一般来说，它们都是“经纪公司”，我们也这样处理。

经纪公司为模特做什么

为模特找工作

经纪公司基本的收入来源是模特工作中的佣金。如果这方面做不好，那他们会连房租都付不起。经纪公司为自己和自己的模特打广告，跟那些聘用模特的人搞好关系，寻找工作机会，把模特与这些工作要求进行匹配，派模特去会见那些能给他们工作干的人。然后才是这个模特能否赢得这份工作。

提供建议

经纪公司给模特的建议包括这个模特适合什么样的工作，该如何为之准备。必要时，经纪公司会建议模特剪发或染发，改变个人穿衣打扮的风格。也可能向他推荐摄影师、水疗中心、发廊、印刷工厂和其他后勤公司。模特如果忽略经纪人的建议，就等于是作死。

模特共享

没有哪家模特经纪公司能满足客户提出的每一个要求。广告代理公司想象力超级丰富，能想出的不同寻常的模特类型实在太多太多，任何一家模特经纪公司都不可能全有。因此经纪公司会和其他代理公司签订共享协议。阿克密模特经纪公司和沃宁体育用品公司可能发现，在他们两家的人员花名册上，都没有足够的华裔篮球运动员。他们就给王氏模特经纪公司兼面馆打电话（是的，模特行业生存艰难，经纪公司不得不做点副业来对抗商海沉浮），找他们需要的这种模特。这就是为什么一个在王氏签约的模特会收到工作代理人的电话，要他去体育馆参加面试，但签约

的时候，他的身份却是阿克密的模特。这种情况下，如何分配佣金由公司与公司商定。模特此次的净收入应该和王氏公司自己亲自接业务时的收入一样。

有时候，这种共享的工作可能会由一个位于遥远的城市的经纪公司提出。纽约的经纪公司为小城市的经纪公司输送模特，满足一些苛刻要求，这种情况也不是不常见。

### 后勤支持

有些经纪公司的业务范围远远不止提供建议和工作机会。他们可能会以“模特公寓”的形式提供住宿服务，为模特预支费用以供他们进行航空旅行、制作照片和作品集，或者垫资帮外国模特申请绿卡。他们可能会把模特的作品集存放在经纪公司里，派专人（或通过快递公司）送达客户，也可能在工作结束之后，立即支付模特的净收入（扣除了预支费用的），而不是等着客户给公司付了款，再给模特开工资。但是这些服务都不是无偿的。时尚经纪公司通常会给这些服务一一加价，向模特收取。在有些经纪公司里，模特公寓是他们重要的收入来源。

很多的人有一种错觉，以为经纪公司随时都在代替模特做以上种种事情。事实上，类似情况很少发生。与模特签订非专属合同的经纪公司可能不会为模特做上述任何事情。签订专属合同的经纪公司才有可能提供上述全部或部分服务。但公司仍然可能不提供，或只是有选择性地提供一些服务。模特不能想当然地以为这些支持服务都是现成的。如果你需要，就得提出来。遇到“不”这个答案，也不必惊讶。

### 金融服务

经纪公司还能提供一系列的金融支持服务：给客户开具工作发票，跟踪钱款支付；如果有必要强制客户付款，甚至还能提起诉讼。他们还会帮你准备1099表之类的年底税务申报表，展示你通过他们挣了多少钱。

### 模特培训



尽管很多“模特专业技能”是通过工作经验和拍摄实验获得的，但有时候，模特也需要接受特定的技能训练。经纪公司可能在培训方面提供帮助，举行内部培训班，或者为模特联系私人导师学习走秀，或者上镜技巧。类似的训练通常会无偿或低价提供给模特。

时尚经纪公司还可能把模特送出国，到米兰、巴黎等地积累经验，丰富作品集。欧洲主要的模特市场上，时尚杂志的数量远远多于美国。在欧洲呆上几个月，你很可能会快速开启你的职业生涯。

经纪公司为客户做什么

最简单的答案就是：把模特带给客户。听起来很简单、很有用，但没什么不寻常的。如果愿意，客户自己也可以找到模特。是的，他们做得到，但真实写照是：

工作实景一

一家主要全美新闻杂志星期二下午给经纪公司打电话，说需要一个封面模特，但她必须要是他们的头条故事里描述的那种人。经纪公司的模特档案里没有记录这种信息，所以他们不得不给75个模特打电话，弄清楚哪几个人合格。然后还与通过了第一轮筛选的4个候选人一一进行深入探讨，以便确定人选。客户需要星期二晚上在自己的办公室里看到模特卡，而且需要专人专送。然后，经纪公司发现有两个模特没赶上送资料的时间，客户只能通过经纪公司的网站来了解她们。这样，这两个模特被客户选中的可能性就小得多了。客户还需要在星期三早上的制作会议上看到相关文件。

最终的选择是在模特卡上做出的，根据是模特卡上面的图片，以及客户与经纪公司的会谈。星期四早上，经纪公司的两个模特参加一次照片拍摄（费用已付）。下周的星期一，他们中的一个就会出现在这份杂志的封面上，摆在你身边的报亭里。

按惯例，经纪公司向客户提供模特，会收取20%的服务费。如果拍摄会谈的初期没有明确提出这些费用，经纪公司会向客户确认这一点，以免客户不承认。

在这个案例中经纪公司就这样做了，并且他们得到了一个不错的回复：“我很高兴支付这笔费用，你们为我省去了拨打那么多电话的麻烦。我真的喜欢拿起电话，打上一次就满足所需，而不是我自己费劲寻找。”

不仅如此，三个同样合格的后备模特也会准备好参加拍摄，如果首选模特出了状况，她们可以补位。必要时候，他们都可以立即参加拍摄，客户也知道这一点。这就是那20%的费用购买的服务。经纪公司为了这一份工作，可能需要打两百多个电话。他们的这种服务要收取“附加费”，这样可以让方方面面都开心。

请注意上述故事里的时间——这是商业平面行业通行的时间安排。客户不可能花几小时或几天来等某人回邮件。他们需要马上得到回应，以便在一两天之内进行拍摄。

有经验的客户知道，他们从经纪公司购买的不仅仅只是“一个模特”。他们也同时购买了相应的服务、保障、备用模特和摄制过程中的协调服务。这是他们花钱买的，也是他们期望得到的服务。

## 工作实景二

经纪公司拥有一家网站，可以向潜在客户展示模特。他们的生意中有三分之一到二分之一的业务来自自己的网站。可能是客户自己发现这个网站，选中了他想要聘请的模特，也可能是经纪公司建议客户使用这个网站作为挑选模特的步骤之一。这样，这家公司听起来像是“网络经纪公司”，但其实不是。

一家在洛杉矶有广告代理机构的国际航空公司宣布，想要在纽约的肯尼迪机场进行一次照片拍摄。那家公司不想用洛杉矶的模特，而是想要优秀的职业模特参加拍摄——纽约的模特。因此，他们查找纽约经纪公司的网站，确定与

其中一家合作，并在电子邮件中说明对这家公司某几位模特感兴趣。

经纪公司就给对方感兴趣的那几个人打电话，确定模特们在预约的拍摄日期有空挡。当客户确定要聘请4个模特以后，经纪公司就开始跟这些模特讨论后勤支持和行政管理的细节。跟客户的业务交流，部分是通过电子邮件进行的（这样方便传送大量数据），部分是通过电话进行的（这样更直接，有利于协商）。在任何情况下，客户都不会直接联系模特，那是经纪公司的事。客户把自己的需求告知经纪公司，经纪人进行采取必要措施，确保达到要求。

现在美国国内安全形势高度紧张，要获准在肯尼迪机场进行拍摄并非易事，拍摄时间也要受到严格限制。经纪公司所做的事情中，还有一件就是，要确保哪怕在最后一分钟出了状况（这种情况在纽约还经常发生），也能有类型一致的备用模特立即替补上来。必要时，一个替补模特可以在半小时内到达拍摄地点。另外，模特经纪公司还能拍摄工作提供符合平面造型要求的优秀化妆师。

如果拍摄超时了，模特不应自己去商谈加班的报酬，而是应该打电话给经纪公司，经纪公司再给广告公司的管理办公室打电话，然后这个问题才被商讨解决。这省去了很多麻烦和可能出现的争议，也避免了模特在试图自己解决这些问题时可能造成的不良情绪或现场的怠工现象。

如果经纪公司对客户说“请浏览我们的网站，直接联系我们的模特，我们不收20%的附加费用”，那么他们不可能得到那份工作。客户的兴趣不在于省钱，而在于要方便、可靠地获得他们所需要的东西。客户要经纪公司做好准备工作，这样客户就能集中注意力完成他们自己需要做的了。

模特们的报酬虽然不低，但模特费在整个广告推广活动中只是成本中的一小部分。制作成本占的比例要高得多。而比起媒体的投放（电视时间或杂志页面）成本，支付给模特的费用无论如何都会相形见绌。但这并不意味着做预算

时这笔钱不敏感，只是客户对速度、便捷性和可靠性的关注度，远远胜过了关注如何从模特的工资里省钱。这就是为什么网上有那么多模特资源可用，但模特经纪公司还是有生意可做。

当然，客户也有另一个类别，他们特别关心模特占用的成本，还愿意自己去找模特，愿意接受没人回邮件、无人应聘、模特滥竽充数这些风险。这种客户很多，当然他们也不怎么使用经纪公司的服务，而是利用朋友、员工，或者网上找到的模特。

### 经纪公司的类型

在像纽约或洛杉矶这样的大型、多样化的市场里，经纪公司通常会向专业化发展。他们要么专攻某一类市场，要么分成不同的部门，一个部门负责一个市场。例如大部分“商业平面经纪公司”不会过多参与时尚工作，也不会为音乐电视或全国性电视广告提供模特（至少不会大量提供）。做这种事情的是其他经纪公司或部门——模特（或者模特兼演员）因而需要一家以上的经纪公司才能参与到各个专业市场当中。

### 时尚编辑经纪公司

我们用“时尚经纪公司”一词专指“时尚编辑经纪公司”。很多的“商业”时尚经纪公司更像一种“混血”经纪公司（见后文）。

时尚经纪公司专攻T台走秀，编辑故事和时尚（包括高端美容产品）广告。尽管名称上是“编辑”经纪公司，可没有哪家公司能单靠杂志业务存活，因为报酬实在太低。钱是花在设计师和化妆品公司发动的广告“攻势”里。

### 模特的种类和数量

尽管有种族差异，但编辑时尚模特都是同一种类型。男性个子高（6英尺左右），有魅力，瘦削，长腿。女性高个子（5英尺10英寸左右），非常瘦，还有美颜加长腿。情

况少有例外。时尚经纪公司代理的模特数量可能从几十个到一百多。

### 合同种类

事实上，几乎所有的时尚经纪公司和旗下模特签订的都是专属合同。在经纪公司评估模特的潜力和市场号召力的期间，他们会允许这个模特自由地接受工作。但是对于任何正式接受代理的模特，他们都会坚持按合同办事。

### 模特服务

时尚经纪公司的工作中，一个重大部分就是协助模特发展。他们习惯了招聘无合适照片、无从业经验、无模特技能的“三无”模特。经纪公司会全程引导模特学习所需要的一切知识。有时候，还会帮模特预支相关的培训费用。模特们可能要花几个星期或几个月时间接受经纪公司的教导。合格毕业以后，他们才能进入模特“团队”。

除了培训、经验、形象指导和图片之外，经纪公司可能还必须在住宿方面帮助模特（安排在公司模特公寓里），也要在后勤方面帮助模特，让他们能在城里开展活动。

### 模特推广

对编辑模特进行市场推广，最重要的一环就是把她开发成一张知名面孔。经纪公司会让模特到各处“巡回”，跟那些雇佣模特的人会面。这些活动不是去参加针对特定拍摄工作的面试，只是一个接触客户并让客户了解模特的机会。然后，当工作出现时，客户就知道谁是合适的人选，也更有可能会雇佣这些模特。

### 工作量

在时尚经纪公司里，客户为每份工作寻找的（几乎）都是同样的模特。都在“时尚模特”这个大类之下，唯一的区别就是“外貌”差异。经纪公司名册（在特定的种族和性别类别中）上的每个模特，至少名义上都符合工作要求。鉴于经纪公司里模特数量（相对）较少，符合工作要求的可能

性也就相对较高，这些模特可以预期到自己将有大量的拍摄工作可做，而被预约的机会也相对频繁。

### *在哪里找模特*

时尚经纪公司寻找的是非常稀有的人才，特别是女模特中的稀有人才。女孩的素质是万里挑一，而实际比例还可能更低。即使是在像纽约这样的都市里，这种高素质的女孩也没有多到能满足所需。自然，招聘新人就成了经纪公司的主要功能之一。

时尚经纪公司会在全球招聘模特。他们跟保姆经纪公司有合作协议，参与模特的招揽工作和行业会议。在某些情况下，公司自己也会高调展开模特招揽工作，派星探到南美洲、欧洲，以及其他地方，找到更多模特的。找到新模特时，他们会赞助这些模特申请工作签证，让这些模特可以在美国工作。

公司也进行公开招聘（尽管时尚模特很少是公开招聘到的）。这种经纪公司中最大的那几家，每天能收到几百封信件和电子邮件，都是有志入行的模特们填写的申请。就算是这样，时尚行业对新面孔持续不断的需求，模特自身的不断更新换代，都让经纪公司必须一直努力寻找新面孔。

### *商业平面模特*

#### *模特的种类和数量*

看看商业广告中表现的人物类型，真是丰富多样。制药公司可能主要需要四、五十岁甚至更老的人；软饮料公司想要的可能是20多岁的人；豪华汽车公司根据他们做广告的车型，可能想要的是30多将近40的驾驶员，也可能想要刚开始婚姻生活的新婚夫妇。客户可能要针对特定的族群，因此需要来自该种族的模特。广告是在用画面讲故事，故事可能涉及到商业人士，哈雷摩托车骑手，普通的美国妈妈或者社交名媛，他们可能属于任何一个主要种族。

商业平面经纪公司需要上述所有角色的模特。更糟糕的是：每种模特还不能只有一个；他们必须要向客户提供多个人选，以备选择。他们会尽最大努力做到。他们在自己的名册上，可能有几百个（甚至更多）的模特。你会发现，这就导致了我們接下来讨论的其他种种行为：

### 合同种类

在纽约，商业平面经纪公司不会让旗下模特签订“专属”合同。平面工作的机会远远不如时尚杂志工作的机会来得那么密集。经纪公司知道不能让你一直有事可做。他们也知道，广告客户通常不会只给一家经纪公司打电话；他们会收到一些业务电话，但不是全部。对于模特来说，最有利的情况就是做“自由职业”，如果有可能，就不要只跟一家商业平面经纪公司合作——尽管有多个经纪公司可能导致一些潜在的冲突。因此，一些必要的措施（我们将在“模特工作流程”这一部分中进行讨论）需要预先商定，以便解决这些问题。通常来说，经纪公司不乐意你被其他经纪公司列入工作名单，但他们也能理解，这对你来说，这样的做法很合理。

### 模特的发展

因为商业平面经纪公司跟旗下模特签订的是非专属合同，这些公司通常不会对模特的发展进行投资。他们更喜欢那些有经验、能立即投入工作的模特。最好在接受经纪公司代理之前，这些模特就已经有了他们需要的那些推广材料。这些经纪公司就是从这些方面区别于时尚经纪公司的。

商业平面经纪公司很少会为模特预支费用。模特如果需要照片，就得自己付钱，作品集也一样。住的地方？这种经纪公司没有模特公寓，因此模特得自己找公寓或住旅馆。

### 模特推广

商业平面经纪公司向客户展示模特的过程，跟时尚经纪公司也不同。时尚经纪公司可能派模特去见客户，以便让他

们相互了解。这在商业平面经纪公司却非常罕见。模特以个体为单位存在，依据他们适合代言的商品，被分成各种“类型”。广告客户会用到的模特类型广泛，他们要关注的是手里的下一个任务。除非为了他们目前正在做的工作，否则他们没有兴趣去看模特。结果，商业平面经纪公司就变成了一个仓库，储存了各种类型的模特，并在客户需要的时候把模特分配给他们。

商业平面经纪公司几乎不会“力捧”某位模特。就算有区别对待，也是基于经纪人和模特之间关系。如果经纪人喜欢这个模特，有工作的时候，这个模特就会被第一个考虑，他们不喜欢，那么只有在没有更好选择的情况下，才会介绍这个模特去做这份工作。

习惯了时尚经纪公司运作方式的模特，可能会对此感到失望。这些模特会期望得到量身定制的市场推广计划和在客户面前展示自我的机会，就像他们在其他类型的经纪公司里经历的（或者听说过的）那样。他们需要一段调整期，来适应自己在新经纪公司里的新角色。

### 工作量

一个商业平面经纪公司与大型时尚经纪公司相比，即便每天的工作数量多出一倍或两倍，公司旗下的任何一个模特都不会像时尚模特那样频繁地出去工作。“建筑工人”这个类型的模特不会被送去扮演“华尔街商人”；中年职业妇女这一类型的模特不会被派去应试啤酒广告的工作——那里找的是魅力模特。任何一个模特都不可能同时具备那么多特质，可以参与商业平面经纪公司接手的5%以上的工作。结果就是，商业平面模特通常把当模特当业余爱好，或者第二职业，而把其他工作作为挣房租的主要手段。只有居于市场核心地位的那一小部分人完全以此为生。

### 在哪里找模特

把非专属合同和工作的不确定性这两点放在一起考虑，为到一家商业平面经纪公司当模特而搬家的做法就十分不明



智。经纪公司都知道这一点。所以商业平面经纪公司几乎都只从自己所在的城市里（或者大约一小时车程的范围以内）招聘模特。这也是他们不经营模特公寓的原因。大部分公司也不会举行公开招聘，而是依赖申请者来信求职。商业平面广告公司寻找模特或参加模特行业大会时，他们要寻找的模特，也是那些已经住在这个城里，或者出于其他原因，已经计划搬来这个城市的模特。

### 混血经纪公司

时尚杂志和商业平面经纪公司代表着经纪公司中的两个极端类型。大部分经纪公司都融合了这两种类型的特征。而且就算在大型市场里，专业划分也不像以前那么绝对。

在小一点的市场中，大多数真正的模特经纪公司是为整个模特行业服务的。市场不允许专业化程度太高；经纪公司的日常开支压力意味着他们必须接到每一类模特工作。就算是这样，区域性和地方性的广告商的业务都高度集中在服装广告上（或者是其中的人物“看起来就像模特”的广告），这就意味着地方性经纪公司会更多地聚焦在“时尚模特”这个类型，比起你在纽约时尚市场上看到的模特来，这些看起来更像是“主流模特”。

根据自己的关注点，手上的工作量，以及在这个地区面临的竞争程度，混血经纪公司可能同时从时尚经纪公司的和商业平面经纪公司中选择适合自己的经营方向。在中小城市里，混血经纪公司大都与大型市场或者国外的时尚经纪公司有业务联系，并为符合时尚要求的模特担任保姆经纪公司。

### 宣传经纪公司

宣传经纪公司的运作方式与以上完全不同。在模特行业的其他领域，客户聘请模特，付模特报酬。经纪公司只是在资金转移过程中起到会计和管理的功能。宣传经纪公司则可能是模特的老板，并提供临时团队以满足旗下模特的需求。比起其他类型的经纪公司，这类公司与模特的关系不那么严谨，更像临时雇佣机构的运作模式。

对这类经纪公司而言，他们与模特的关系可能不以佣金为基础。经纪公司按小时或者按天许诺给模特的价格，才是模特能拿到的报酬。经纪公司挣钱的方式就是以他们能协商好的任何价格签订模特服务合同，然后再找到能接受经纪公司开价的模特，派她去做这份工作。他们给模特的时薪可能只是他们向客户收取的价钱的一半，这种情况并不少见。也因为他们自己就是老板，联邦或当地政府关于“工作代理机构”的种种条例不能对他们造成影响。

### 内部人才经纪公司

在纽约这样的大城市里，“模特经纪公司”并不是真正的经纪公司（而是运营公司）。有一些工作必须要通过持专业执照和/或工会特许的经纪公司来预约。在小型的项目中，管理公司可能与特许艺人经纪公司进行收入分配，因为艺人经纪公司才是真正为模特预约工作的机构。一些大型模特管理公司有自己的“内部”经纪公司。形式上，“内部”经纪公司是独立的，但其存在的目的就是为了满足上级模特管理公司的工作预约需求。但自从经纪人协会否决了工会的合同订立规则以来，这种做法在最近几年已经不那么普遍了。现在在很多地区，未经特许的公司也能为模特人才预约工会的工作了。

### 准经纪公司

一家小经纪公司每个月也需要预约好价值好几万的模特工作，这样才付得起房租和员工工资。在很多城市里，这么大量的工作根本就不存在。还记得上面提到的阿克密公司和王氏公司吗？这两个虚拟的模特经纪公司被设定在市场狭小的城市。那里没有足够的模特工作让一家公司只靠模特佣金就可以生存下去。那么，该怎么办？

很常见的一个选择就是：从其他途径挣钱。阿克密和王氏选择了跟模特行业不相关的副业。不同的是，很多经纪公司选择了有偿提供模特相关服务。它们可能开办模特课程，提供摄影服务，提供模特卡印刷服务，出席模特行业

大会（可以从你的参会费用中获得大笔佣金）。他们还提供其他各式服务，总之就是把模特的钱变成自己的。

其中最好的公司会提供真正有利于模特的高质量服务。而其他的公司就只是走过场，提供高价低质的服务，希望模特（和模特的父母们）看不出其中的差别。大多数时候，他们都能“美梦成真”。

在这种情况下，你做模特挣的钱，还不够用来购买经纪公司兜售的全部服务。所有的选择最终都变成了：他们是你在这座城市里唯一的机会（或者，其他地方的规矩也一样）。如果你那么渴望成为模特，你就必须守规矩。但你从中赚钱的机会非常渺茫。

全美各地有数百家这样的“准经纪公司”。如让你遇上了，你一定要睁大眼睛看清楚：要你付钱的项目恰恰是你作为模特本该享有的权利。

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

# 获得经纪公司代理

常识告诉我们，发现一种新方法就去尝试一下，失败了就勇敢承认，再进行下一轮尝试。最重要的就是要敢于尝试。

——泰迪·罗斯福

## 选择经纪公司

你要做的第一件事就是决定向谁申请。那么，你该如何选择呢？

## 位置

这是一个至关重要的因素，但模特们很难真正认识到这个问题的分量。如果你属于编辑时尚模特这个类型，你就要待在聘用编辑模特们的地方：纽约，或者某个海外主要模特市场城市。通往纽约模特经纪公司的道路可能需要经过你们当地“保姆经纪公司”，但终目的地都是纽约。你必须要到那里去。

如果你是个商业时尚模特，你最好去一个有大量时尚产品目录工作的城市：例如纽约、芝加哥、洛杉矶、迈阿密、达拉斯、菲尼克斯、亚特兰大、波士顿以及其他几个城市。在他们居住地附近的大城市里，商业时尚模特也可以通过当地的经纪公司得到工作，不过级别要低一些。为了当商业时尚模特而搬家并不可取。

商业平面、魅力和宣传模特通常都不应该因为从事模特工作而搬家。他们应该向自己身边的经纪公司申请。健美模特可能需要搬家，不过健美市场非常狭小，通常不值得为此花钱迁居。

## 自我评价

你适合做编辑时尚模特吗？如果适合，你就应该找这类经纪公司。“年轻妈妈”或者“商界人士”类型？那你就该向商业平面经纪公司申请。如果你完全就是“职业女性”类型，

还向时尚经纪公司申请，他们是不会回应你的。如果你是个完美的编辑时尚模特，商业平面经纪公司知道（你也应该知道）他们没有能力为你开展最佳的市场推广活动。当地的“混合型”经纪公司也许能够代理任何类型的模特。如果你周围有一家好的“混合型”经纪公司，不管你是哪种类型的模特，那里都是职业起步的好地方。

美国演员工会/美国电视与广播艺术家联合会的加盟机构

经常有人建议你应该找那些演员工会或者电视与广播艺术家联合会特许的经纪公司。这并不一定总是正确。

工会特许的经纪公司更有可能是正规的经纪公司，不太可能参与很多“经纪公司”干的那些歪门邪道。工会对这一类的事情有严格限制，经纪公司特许经营协议禁止他们做这种事情。但是，工会不会针对非工会管理的工作实施这些条例，平面模特工作一般不属于工会管理的范围。这类由美国演员工会特许的经纪公司很多。他们对出演工会作品的演员执行《美国演员工会条例》，但是在模特身上执行的一套完全不同的规则。美国演员工会特许的一些经纪公司也为模特们开办模特学校和形象集制作室。你不能认为有了美国演员工会或者电视与广播艺术家联合会的加盟关系，就可以为你安全打保票。

不过，在大城市里，最好的模特经纪公司通常都不是工会特许的。他们通过帮模特找工作来赚钱，而不是帮演员找工作。因此，按照工会条例行事就成为了他们“不能承受之重”。如果你要基于工会加盟关系来寻找经纪公司的话，你可能会错过当地最好的经纪公司。而且，很多州根本就没有工会特许的经纪公司。

参考

其他模特

你认识接受这家经纪公司代理的其他模特吗？他们对公司有什么说法？这类推荐不怎么可靠，因为推荐人获得的个

人经验代表不了行业的普遍情况。但是，寻求这类建议也还是有用。

## 参考资料

有很多公开出版的参考资料上面都会列出好的经纪公司。

《黑皮书》和《乐书》就是其中做得很出色的两本。其他参考书囊括的内容更广泛，但不会对他们登载的经纪公司进行质量考察。例如，如果你在名单上发现一家知名模特学校在当地有加盟机构，你可以利用这本书找到这家经纪公司和公司的地址，但不能当作公司的质量指南。互联网上的一些网站里也有经纪公司的名单。

[www.modelnetwork.com](http://www.modelnetwork.com) 网站上就有个很长的名单。

[www.models.com](http://www.models.com) 例外，没有一家开出这些名单的网站试图验证这些经纪公司的真实性，但这家网站里的名单依旧不全。

## 公司自述

你也不要太在意经纪公司宣称自己发掘、代理了多少著名的模特。模特出名这种事，更多的是碰运气。每个大名鼎鼎的模特身后，都可能有好几家经纪公司、好几个经纪人宣称他们曾经为她的事业助力。

你也不能相信经纪公司对自己的描述。一些经纪公司已经够好，够出名了，根本不需夸大其辞，或者吹嘘自己的资历。也有一些相对来说不那么知名，但仍然很好的经纪公司。通常，一家经纪公司越是吹嘘自己的重要性，那它就越不是一家好公司。好公司都是用自己声誉说话。炒作是不良公司的标志。

## 黄页

如果你看到一家经纪公司在电话黄页上大打广告，或者在报纸上、在[www.craigslist.com](http://www.craigslist.com)这类网站上登广告，公开招聘现役或后备模特，有很大可能是个骗局。正规经纪公司那样做的少之又少。

## 经纪公司官网

现在，大多数模特经纪公司都有自己的网站。主要业务集中在为模特找工作的那些经纪公司会有相应的网站，帮助客户找到并预约模特。网站将列出经纪公司的具体地址，联系电话和传真号码。经纪公司有可能在网站上公开展示自己的模特，也可能要求客户注册，获得资格后才能查看模特。这些网站可能会讨论到模特要如何申请成为经纪公司一份子这种话题，但模特搜寻和模特招募只是展示内容的一小部分。如果网站主要用于招募，这就标志着这家经纪公司很可能是从那些有模特梦的人身上，而不是通过为模特预约工作来赚钱。



# 申请经纪公司

见面：

如果经纪公司要进行公开招聘，允许模特亲自递送照片，或给你约见的机会，那你一定要利用起来。图片虽好，但能见到真人就更好。这样的例子很多，有些人的照片被否决了，但见到真人之后，经纪公司却接受了他们。和经纪公司见面的时候，你要穿显示身型的合体服装，让经纪公司对你的身体比例有个直观的认识。可能的话，穿上“高级休闲装”。这就是一次工作面试，你不会想要留下坏印象。化日常生活妆，如果是应聘时尚经纪公司，妆容还要更淡。

递交工作申请：

如果公司不接受免预约自荐，你就不要那样做。强行前去会招人讨厌，没有人想这样开始自己的事业。如果你必须要这样做，那就同时递上一份书面申请。

大多数经纪公司都会有一个“庆祝圣诞文件夹”。这是一个内部文件夹，他们会把很糟糕的照片放进去。就是那些想要到公司当模特的人发送来的。有些照片拍得那么糟，堪称笑料，能让人捧腹大笑。除了节日，还有什么日子更适合来看这种东西呢？

然后，还有“圆形文件夹”：垃圾桶。绝大多数工作申请最后都安身于此。不论他们做了什么，很多人的申请书注定会被发配到垃圾桶里，但有些也不一定。需要你放手一搏的机会可能会有。如果你不想自己的申请最终成为垃圾，你就要注意了。下面列出了人们做错的地方，以及你怎样才能做得对。

申请书里面应该有什么

**简明扼要。**经纪公司想要知道的是你长成什么样子，你的身高和三围数据（女性的胸围、腰围、臀围；男性的上衣

号码、裤长和腰围)、住址和年龄。你也应标明你的瞳色、发色、衣码和鞋码。这些都有用处。你如果目前正在接受某个正规工作管理经纪公司的代理,也要说出来。

*你如果有丰富的职业模特或表演经验,也要非常简洁地说出来。如果这些基本资料让他们感兴趣,他们会想深入了解你。但要他们自己提出这个要求,不要一开始就强求别人了解你。这样只是浪费他们的时间,也浪费你的时间。一些你说的事可能还会对你有害,而非有利。他们不想知道你一辈子都在梦想着成为模特,不想知道你在地区选美比赛中得了第三名,也不想知道你在高中时候出演过什么戏剧。他们对你在模特行业大会上接受的回访数量也不感兴趣。不要告诉他们你是模特学校毕业的。他们也不想知道你出现过的那些网站的名字。他们也不关心哪个“模特曝光”网站展示过你的照片。*

*附上联系信息。至少附上电话号码。如果你想要附上你的地址和电子邮箱地址也可以。*

*不要叫他们打电话给其他人了解你的事。他们想要跟你(如果你是未成年人,就跟你的父母)谈话。最糟糕的莫过于你说:“要想了解更多信息,请给我的另一位经纪人打电话,号码是……”*

*申请经纪公司时,你不是那个国家的公民,要说明自己的签证状态。你必须要有合法的工作资格。经纪公司需要知道你有没有这个资格,知道这是不是他们需要解决的一个问题。*

*如果你住的地方不在经纪公司附近,请简洁地说明一下你的相关计划。不管早晚,你始终需要去见他们。要把这点告诉他们。如果你不打算搬家,你就别费心寄工作申请了。*

。

*包含适当的图片。没有人想看你在度假期间或高中舞会上偶然拍下的照片,也不想看你和朋友在酒吧里拍的快照。至少要让照片看起来像是你为了这个目的量身定制的。如*

果那意味着你要买个一次性相机，还要买化妆品，那就买吧。

## 照片

最好的图片是参与大牌厂商的有偿工作时产生的作品样张，而且工作类型恰好是现在这个经纪公司所经营的。任何时候，为《Vogue》拍的照片和全国性广告活动的图片都胜过快照。但是，多数人都不会有这种东西。如果真的没有，你可以打电话问问经纪公司，看他们喜欢什么。有些（多数是时尚经纪公司）仅仅想要简单的宝丽来风格快照。其他的（主要是广告经纪公司）会更喜欢印刷精美的模特卡或类似的专业照片。不过，为这些专业照片大笔花钱还是不理性的。聪明的做法是先尝试一个经济的办法。只有在这个办法无效，而你仍然想继续追求模特事业的时候，你才有必要花钱去拍专业照片。

很多有志入行的模特明知道经纪公司已经声明他们更喜欢哪一类图片，却还要一意孤行，递上不恰当的作品辑。这会削减这个模特被聘用的机会，以下就是其中的原因：“比快照更好的照片”必须是经纪公司正在使用的那一类优秀的专业形象。照片的风格如果跟经纪公司的市场定位不匹配，就是失败之作。还可能让你显得像一个选错领域的模特，无法成为经纪公司需要的那种类型。经典的类型划分是分出“时尚模特”和“商业模特”两个类型。如果一个模特带着一堆优秀的商业照片走进时尚杂志经纪公司，她会立即被归入“过分商业化”这个类型，从而被拒绝。如果她带着优秀的时尚杂志照片走进广告经纪公司，她很可能被告之她“太编辑化”了，然后被拒绝。除非一眼就能看出你用的是一张快照，否则照片的风格就决定你是什么样的模特。

还有一个问题。如果你提交的是快照，这显然说明你不是个经验丰富的模特。虽然不是致命弱点，但这样也不好。如果你提交了“专业照片”，并试图显得很有经验，但要是照片很糟的话，这等于在告诉他们，你不是那种能吸引有

偿正规工作的人。大部分的“专业形象照片”都拍得很糟，快照还好些。不管你是用快照还是专业照片，尽量减少照片数量（3张是个合适的量），有选择性地发送照片。最糟糕的照片才代表你最真实的水平。

如何递交申请

邮寄申请：

最好的做法是通过邮政寄送申请，其中应该包括前文论及的那些照片和信息。如果你想以后能拿回照片，附上一个贴足回邮资，写好收信地址的信封。确认你在每张图片的背面都写上了自己的名字，联系信息和身型数据。

电子邮件：

在给经纪公司发电子邮件之前，你要先通过电话或他们的网站确认信息。尽管现在已经有很多公司会接受电子邮件申请，但偏好电子邮件的还是很少，一些公司则不接受。多数公司更喜欢通过正常的邮政信件来接收图片和数据。以下是其中的原因：

很多模特并不知道如何发送有效的电子邮件。他们发送图片，格式却是经纪公司的电脑读不出来的。发送的图片太大，不仅影响电脑系统的反应速度，还不能在屏幕上正常显示出来；或者发送的图片太小，没人能看清楚模特长什么样；或者只发送图片，除了可以回信的电子邮件地址以外，甚至连联系信息也没有。（是的，这会是个问题。经纪公司想要知道你在什么地方。）他们甚至只发送电子邮件，没有照片，要求经纪公司如果有兴趣的话就回邮件索取（这得有多大的回信几率哦！）。

使用美国在线（AOL）的电子邮箱时，图片是以附件的形式发送出去的。但美国在线不允许用户以附件方式发送图片给非美国在线的用户。因此这类邮件到达用户那里时，就只剩文本了。

有些模特还会做这类事情：“我一直听说您的经纪公司是  
非常优秀的，盼望能与贵公司合作。”但信头却显示这封

信发给了世界各地的47家经纪公司，包括4家知名的骗子公司。

或者他们把核心信息附在其它信息里，还里三层外三层地在文件夹里藏着。在点击了这么多其他邮件之后才看到这条信息，你最好保证内容很精彩。

又或者他们要求经纪公司去登录某个稀奇古怪的网站，每个网页还有6个弹出式广告。而经纪公司不得不穿越好几页图片的海洋，从这个模特的男友照片、宠物照片和舞会照片，到她最喜欢吃的食物，她最好的朋友，以及她的诗歌创作爱好。网站的什么地方，可能的确有这个模特的照片和身型数据，就是得花时间去找。经纪公司可能还没有开始找，就已经转向下一封邮件了。

经纪公司会收到很多的垃圾邮件和病毒邮件。经纪公司的电子邮件地址早已经被垃圾邮件发送者盯上了，很多人也能在电脑上查到这些地址。因此，一家经纪公司的电子邮箱每天收到几百封垃圾邮件和几个直至上百个病毒，这并不少见。他们不想花钱请人来筛选邮件，而是设置自动的病毒和垃圾邮件过滤器，来清理他们邮箱里的大量邮件。很多模特的申请邮件看起来都很像垃圾邮件。公司的人还没阅读，就被删除了。那些带附件的申请会被当作病毒。没有人想打开陌生人发来的邮件附件

邮箱收件夹被挤爆了。经纪公司可能会收到很多申请（和垃圾邮件、病毒邮件）。他们的收件夹可能已经被塞满，没机会看到你的电子邮件。

电子邮件让存档变得更困难，也更难向别人展示你的申请。并不是完全不可能，但是纸张更容易处理，可以放进文件夹里，四处传阅。便利贴可以被粘贴上去。虽然到处都在提倡“无纸化办公”，纸张的确是更好处理。你不会想把易事变难。

除非时间紧迫，经纪公司里有人在等着你给他发送资料，否则，发电子邮件绝非是最好的办法。要使用邮政服务。

如果你真的必须使用电子邮件，要确保用法正确：

把图片插入信件的正文当中，或者留下图片的超级链接。链接应该直接到达图片本身，而不是指向图片所在的网站。

确保图片的尺寸和格式正确。图片像素应该是450至600，格式只能用JPEG。不要有任何格式的压缩文件。不要把图片附到其他文档里（比如Word文档，或PDF文件）。如果你不知道以上这些是什么意思，或者不知道怎么做，要么找个会的人帮你，要么干脆不发电子邮件！

给每个经纪公司单独发送邮件。这并不是特别难。没有人喜欢自己收到的申请邮件，被同时发送给他认识的所有人，甚至还发给了他不想认识的人。

你如果觉得非常有必要给经纪公司发送你的个人网站链接，要确保这个网站和你的申请是一样的：简洁明了。不要让别人非得费力阅读大堆无关的信息，点击很多的网页，才能找到他们需要的东西。把这些东西放在第一页。而且页面上再也不要有其它东西了。

电话：

*多数情况下，电话是用来咨询的。* 你可以利用电话来了解经纪公司是否有公开招聘，了解如何提交申请，经纪公司想看到些什么，他们的要求是什么。你也可以预约时间去公司面见他们，不过，大多数经纪公司不允许这样。

*在工作时间内打电话。* 每家经纪公司都会在夜间这种非正常时间里接到那些有志入行的模特们打来的电话，而且经常是要求公司给他们回电话。这些电话会被直接忽略掉。你如果不能在经纪公司的工作时间给他们打电话，就成不了模特。

*亲自打电话！*（如果你年纪还小，让父母替你打电话）如果让你的表兄或没有人听说过的“经理人”，甚至让你的男朋友代替你打电话，单凭这一点，你的处境就非常不妙了。经纪公司想要知道你为什么不亲自打电话——你没有

这个能力吗？还是你不太感兴趣？他们也想知道他们在与你合作的时候，是不是必须要跟某个指手画脚的中间人打交道。不要给他们那种印象。

接下来会发生什么？

除非他们对你有兴趣，否则没有人会给你打电话。除非有什么触动了他们，他们看过了你的申请，几分钟过后就会忘记。通常，如果你打电话问他们是否收到了你的申请，他们不会记得。没有人给这些东西做记录，跟踪它们的下落。这些东西太多了，没人会记得，也没人去留意。

如果你在几周内都没有收到回音，很可能就不会有回音了。这个时候，你可以考虑再试一次，但是要改改：用不同的照片，或者去拜访经纪公司，而不仅仅进行邮件申请。如果这些都做了，你还没有收到回音，那就是时候忘记这家经纪公司了。

面见经纪公司

你站在门口。现在，你应该把这次拜访当作一次工作面试，但还要多考虑几件事。

服装

你应该穿得上档次。衣服要有衬托效果，能大概显示出你的身体轮廓。你需要向经纪公司展示，自己能够在面试中很好地展示自己。女性应该穿裙子（长度可以齐膝，直至膝上几英寸）和高跟鞋。像真的模特那样：把平底鞋穿到经纪公司的门口，再从包里拿出高跟鞋，穿上它们，把平底鞋放回包里，然后，走进去。

性格

经纪公司想要看到外向、自信、积极参与的性格。你需要体现你的可靠性，对模特事业的奉献精神，和服从指导的意愿。如果年轻模特带着父亲或母亲前来，父母应该安静地坐着，让模特自己说话。经纪公司想好好看看你如何表现自己，而不是你的母亲如何来表现你。当他们参与对话

或有必须提出的问题时，父母可以发言，但内容要关于模特，而不是关于父母，所以少说为妙。

### 随叫随到

经纪公司最关注的问题之一就是：“必要时，你能否达到拍摄或工作现场？”如果你已经住在经纪公司所在的城市，有一份时间灵活的工作（或一份夜间工作），那就不成问题。但你也要准备好，告诉他们必要时，你将如何搬家，如何重新安排你的时间，以便让在工作日内可以随叫随到。

### 不能做的事

如果你表现得不是很好，经纪公司的聘用决定不难变成否定答案。以下是模特们在信件中或者拜访经纪公司时，经常会犯的一些错误：

迟到。这是让经纪公司开始唱黑脸的最有效途径。对他们的生意来说，可靠性和模特本身一样重要。而你的做法就是在告诉他们：你不可靠。

赴约时的外貌跟你照片上的外貌大不相同。他们要你来，是因为需要你照片中的形象。如果你变老了，长胖了，剪了头发，或者换了发色，你就应该递交不同的照片。

把你不想做的事情全列出来。“我只想接受聘用，不想改变自己。我不想减肥，不想剪头发，不穿自己不喜欢的衣服……”模特被聘用来，是要成为客户想要的角色。如果你不接受这一点，你就该考虑别的工作。

已经跟经纪公司定约好，可你太忙了，三番四次改期。这样做，只会让你看起来没有时间当模特。或者你没有把当模特这件事放在重要位置。经纪公司可不喜欢这样。

带上你的男朋友，并让他在经纪公司里面闲逛。你如果不是未成年人，就应该独自来经纪公司。你如果需要建议或支持，应该在面试之后，去别的地方寻求。你如果是个未成年人，就应该带上父母亲中的一位。如果已经不是第一次面试了，那他们只能参与初步会谈。



没有预约就直接找到经纪公司门上。就算别人告诉你见面需要预约，你还是坚持要闯进去。

作品集中含有不合适的照片。经纪人会把整本都看完。如果你的作品集里有任何不够优秀、经纪公司会认为不合适的照片，一定要拿出来。

“法”字当头。如果经纪公司要跟你签合同，你完全可以把合同带回家去，请一名律师仔细查看。特别是当你不习惯阅读合同术语时，这是个好主意。但不要让经纪公司知道你打算让你的律师参与进来。这种做法会让你显得像是个爱找麻烦的人。如果他们对你的态度还摇摆不定，这很可能让事态急转直下。

跟经纪人发生争执。确定你要告诉他时尚行业犯了一个大错，他们真的需要像你这样的人才，而不是他们通常雇佣的那种人。这番话他已经听过七千次了，没有哪次起了作用。

## 非传统方式

如果传统方式行不通的话，那就时候试试别的路子了。以下是一些给经纪公司留下良好印象的方法，它们可是经受住了时间考验。

## 带上作品

你推销过自己吗？拿到过工作邀请吗？如果这是一份比较好的工作，给你感兴趣（你也符合他们的标准）的经纪公司打电话，请他们为你代理这份工作，很多经纪公司乐意这样做。显示你能给他们带来生意，这让他们在你眼里会变得更更有价值。你如果符合他们对模特形象的定义，很有可能决定长期为你代理，哪怕他们过去曾经拒绝过你。

这可以营造双赢局面。他们通过其他方式无法得到的这份工作。而通过你，他们不仅可以挣钱，还可能与新的客户建立关系。你可能要支付佣金，但对于你带来的工作，一些经纪公司可以向客户收取服务费，你要支付的佣金可能会因此免除。就算你真的必须支付佣金，经纪公司也可能

有能力为这份工作中争取更高的报酬，他们还会替你处理账单和收款问题。

## 实习

模特经纪公司热爱免费劳动力。很多公司都有正式的实习生职位，而其他公司通常也默许人们在办公室里无偿帮忙。要么打电话，主动要求接受面试，免费贡献你的服务。你与他们共事，他们可能会喜欢你。一旦你的条件符合一些拍摄活动的要求，他们可能就会派你去参加，而你也更有可能获得他们的代理，也可能得到经纪公司提供有偿办公室工作的邀请。

## 成为名人

当模特很难获得关注吗？那就以演员、歌手或者其他任何能吸引公众眼球的身份出名。在商业广告工作中，名气也是卖点。广告商和编辑们在广告和时尚故事中通常都会使用知名面孔，而不是籍籍无名的模特。

## 专属还是非专属？

你如果引起了一家模特经纪公司的关注，可能需要解决的问题：“我要不要签订专属合同？”一些经纪公司（时尚经纪公司、保姆经纪公司和其他觉得自己能蒙混过关的公司）会要求你与他们签订一份“专属”合同。这意味着，你只能与这家（或者他们派你去的那家）经纪公司合作。不管你接到什么工作，也不管你是怎么接到工作的，他们都要拿一份佣金。

这就很容易理解为什么他们都想签这种合同。经纪公司不想与别人争着为你服务，也不想花时间和精力开发了你做模特的潜力，却发现你去了其他经纪公司那里接工作。他们如果你身上大手笔投资，那是因为希望这笔投资能带来丰厚的回报。另一方面，对那些凭个人之力无法完成的事情，他们如果不提供帮助，那你签这种合同可能就是放弃了自己的权利和部分收入，而且回报并不高。

有些经纪公司提供非专属合同：你可以自由地与其他经纪公司合作，或者自己单干，不用给他们付佣金。对于模特来说，这种合同好像更好，在很多时候，也的确如此。但是，这些经纪公司和其他的一样：如果你给他们更多为你工作的理由，他们就有可能提供更多的服务。非专属经纪公司不太可能花费很多资源，来发掘或支持模特。

跟经纪公司签订专属合同十分明智：

——如果你对如何进入市场还不知所措，而且不能从像本书这样的参考资源上找到你需要的东西，或者不能从模特协助网站找到建议信息，你可能会需要一个私人经理人或者保姆经纪人。

——如果你没有资金来源为自己的模特事业提供赞助，而一家经纪公司主动提出为你提供资金，跟他们签订专属合同可能是你唯一现实的选择。

——如果你还没有获得在美国工作的合法权利，一家经纪公司主动帮你担保申请工作签证，他们可能希望跟你签定专属合同。

——如果你想要在海外工作，你应该跟国内的经纪公司签订专属合同，但他们必须与外国经纪公司有密切的合作关系。

——如果经纪公司在模特市场上独占鳌头，你可以考虑跟他们签定专属合同，哪怕不经常参与你所在的特定模特市场。一个例子就是福特公司的纽约商业平面广告部，他们的运作方式与专业化的商业平面经纪公司大不一样。

——如果是城里唯一一家优秀的经纪公司（或者是在你申请了很多家经纪公司以后，唯一愿意与你签约的），并要求你签订专属合同，而你也想在那里当模特，那你就没有什么可选的了。

——如果他们以市场营销能力闻名。这一点特别适用于顶级的时尚经纪公司。如果IMG公司（International

Management Group，美国国际管理集团）要与你签专属合同，你就别谈想不想跟他们签定非主属合同的事情了。

——如果你所在的城市里，专属合同是这类经纪公司的标准做法。但在你做出决定前，要先跟其他同类经纪公司确认一下。

就算这家公司更喜欢专属合同，很多也允许你以非专属（甚至是自由职业者）的状态跟它们合作。至少在初期是允许的。这可能是一个明智的选择：它允许你先获取一些与这家经纪公司、与它的客户合作的经验，然后，你再做出长期合作的承诺。

也这样的有时候，经纪公司会提议专属合同，但签了并非好事。例如：

——一位没有多少从业经验的“私人经理人”提议要培养你，并把你介绍给经纪公司。他们如果没有在经纪公司正儿八经做过几年的工作介绍人，就不太可能有所作为。即便他们确有经验，你真的需要他们吗？

——主要在互联网上运作的“经纪公司”或“经理人”。他们把握不准主流市场的通行价值观念，还可能阻碍你跟好的经纪公司签约。

——一家正规的经纪公司，但无视特定模特市场签订非专属合同的常规，仍要跟你签订专属合同。例子是纽约的商业平面经纪公司。一些宣称他们会优待签订了专属合同的模特。事实却是，如果你是这份工作的正确人选，不论你签的是什么合同，他们都会让你去面试。如果你签了专属合同，你就限制了自己从其他经纪公司接受工作的权利。

——当某“经纪公司”实际上是一家模特学校时。

——当某“经纪公司”在一座距离你非常遥远的城市里，在你住的地方也没有办事处，而且它也不是全美知名的时尚经纪公司。你就不应跟他们签订任何类型的合同，更别说专属合同了。

事情不顺时

你很有可能不犯错也照样失败。你不是弱者；这就是生活。

——让·吕克·皮卡尔

你用了正确的照片，写了情真意切的信，也弄到了你选中的经纪公司发的邀请函……然后，他们拒绝了你。你创建了自己的作品集，还有了模特名片，他们还是拒绝了你。实习了6个星期，他们仍没让你出去参加面试。是时候做点不同的事了——那么该做什么呢？

给自己重新定位

是的，我们知道你想成为编辑时尚模特。每个人都想，但是很少有人做得到，而尝试的人每年有好几千。也许，是时候考虑平面时尚模特或商业平面模特工作了。已经试过商业平面广告了？也许你应该放弃魅力花瓶类型，考虑考虑在模特卡上用一用扮演家庭主妇或者职业妇女的照片。如果你没有男神、女神那种精雕细琢的外表，你也可以考虑一下去当特定角色模特。这个领域没那么人潮汹涌，钱也挣得一样多，你还会得到有趣得而出奇的工作。

改变你的外形

换个发型，改变着装风格，增重或减肥，健身塑形，摘掉眼镜、换成隐形的。最极端的情况是整容，微整形，矫正鼻子，去除那些让你和工作失之交臂的小瑕疵。

拍摄新照片。

是时候采取完全依靠作品集和模特卡的方法了，你要展现全新的外表，尝试你真正适合的市场类型，使用你能找到最好的摄影师。照片必须惊艳，制作要完美，风格符合经纪公司对你这种类型的预设。你想要把“拒绝”转化成“同意”，这可不是将就的时候。

尝试不同的经纪公司

在你的城市里，可能有几家正规的好经纪公司，关注点各不相同。纽约就有一百多家模特经纪公司，专长领域各不

相同，从编辑时尚模特到健美模特、平面广告模特、魅力模特、珠宝模特、特定角色，甚至孕妇模特。你需要的只是找到专门为你这一类模特代理的那家经纪公司。上经纪公司的网站，读报道他们的新闻，如果还找不到足够的信息，直接打电话询问。对你来说，最好的经纪公司就是已经在为你这一类模特代理的公司。

### 尝试不同的市场

你是那种轮廓鲜明，不可爱但是很漂亮的类型？那你在奥马哈市干什么。去纽约啊！啦啦队长类型或者冲浪好手？试试洛杉矶。搬到小一点的市场去，减少竞争对手。或者搬到大型市场去，获得更多形形色色的机会。

### 自主推销

你如果还没这么做，那就开始着手推销你自己吧。积累一些经验和作品样张，摸清门道，带回一本作品集来，让工作代理人大吃一惊。没有谁比已经有所成就的模特更具有吸引力。

### 尝试另一种工作

你可以尝试模特相关领域的工作，利用它来引起聘用模特的人的注意。表演、做化妆师或发型师、给广告摄影师当助手、去广告代理公司工作，这些都行。

如果每种途径你都尽心竭力尝试了却没有效果，那也许是时候听从妈妈的建议，转行去做牙医了。

# 有经纪公司了！又怎么办？

模特们经常觉得，他们努力的终极目标就是找到为自己代理的经纪公司。错了！找到了经纪公司之后，你的艰辛才真的开始。他们会让你做一切必要的事情，让你准备好进入市场，再派你出去参加竞争。*是否真的找到工作，全靠你自己。* 以下是一些你要有心理准备的事：

## 工作地点

你可能不得不去他们的所在地。最初，你可能只需要在那里接受几个星期培训。但最终，你必须要搬到他们的所在地，才能获得大量的工作。他们还可能把你派到其他市场所在地去（比如米兰或巴黎），加速你的职业发展。他们可能预先给你提供搬家费用，也可能不提供——记得问一下。

## 职业发展

### 时尚经纪公司

#### 编辑时尚模特的职业生命周期

时尚客户在选模特的时候，一般是被这两种特质触动：

(a) 年轻人、有朝气、新面孔；(b) 经验和市场认可度——类似于杂志里的时装故事和其他高端时尚广告活动中展现出来的模特外貌。这两种特质有点互相抵触，但你不用介意：这就是时尚。

如果“小清新”占据了一个客户的思想，经纪公司可能当天就根据宝丽来快照确定模特人选。但更多时候，时尚客户都是“随大流”。如果他们看到作品集里面的作品样张已经装满了，他们会得出以下两个结论：一、她是一个可靠的好模特，能把工作完成；二、已经有其他人喜欢她，并选择了她。客户们喜欢看到自己的决定被他人认可。模特出镜的次数够多，她就变成了“知名面孔”，情况可能更好，变成了“知名人士”，那么她的形象就有了特殊价值。

时装模特的薪酬（在“广告活动”中的，不是在杂志工作或者多数“时商广告”中）由她的市场认可度决定。更多的杂志工作不仅等于有更多的机会被客户选中，还意味着被选中时，能拿到更高的报酬。在“新面孔”阶段结束后，模特的薪酬就因人而异了。

在职业生涯的初期，时尚模特要花费时间来提高自己的市场认可度。她要花好几个月，甚至几年时间来做低收入的杂志工作，直到她变得“知名”。然后，某一天，一个客户打电话来，说的不是“给我派几个时尚模特来面试”，而是“我想找梅布尔来做这份工作”——她的好日子开始了。之前为自己的事业所进行的投资，现在终于开始回报给她丰厚的收入。

但是不论当模特多久了，她会一直把这些低收入的杂志工作做下去，让她的面孔随时出现在公众（和客户）眼中。如果这个世界把你遗忘了，总会有更新鲜的面孔挤上前来，取代你的位置。

## 过程

除非进公司的时候你已经就是经验丰富的模特了，已经做过许多工作，否则，时尚经纪公司几乎肯定会要求你拍一些新照片。他们还可能建议你给头发换个颜色或者把头发剪短，建议你需要哪些衣服，建议你减肥、节食，让身材更纤细有型。他们还可能让你去做美甲。他们甚至有可能派你去另一个国家，积累经验，充实你的履历。经纪公司可能让你参加“巡回演出”，让客户认识你。不同的经纪公司，“培训”过程短则几个星期，长则几个月。模特们应该有这个思想准备：在这期间，他们即使能挣钱，也挣得很少，但开销却可能很大。如果一个模特在面试之后收到了客户的积极反馈，被预约要参加一些杂志工作或者好的广告工作，那么，一段漫长的职业生涯可能就此展开了。

## 商业模特经纪公司

在这个部分里，“时装广告”模特和“商业平面”模特在某种意义上来说，是一样的。



## 一名广告模特的职业生命周期

对商业模特来说，薪酬并不是由模特的经验或“市场认可度”来决定，而是由这份工作的资金预算决定。（但这不适用于像健身模特这一类“技术型”的模特工作。这类工作中，有经验的模特报酬就会高一些。）从你“完全合格”的那一刻起（就从你印出自己的第一张模特卡开始），直到职业生涯结束，你就要与你的同行们站在几乎平行的起跑线上进行竞争。商业模特们不会家喻户晓；由不知名的模特做的所谓的代言也不会有特殊价值。你扮演的仍然是群众演员的角色，新模特可以在他们生命中的任何时段加入进来。

当然，满是优秀广告作品样张的作品辑和模特卡，会更有可能让你得到一份工作，但它绝不会像在时尚界里那样，有那么大的影响力。

### 过程

如果去广告经纪公司之前，模特已经有现成的广告图片和模特卡，经纪公司可能就会利用现成的，或者把模特名片改成公司自己的格式，加上自己的标志，再重新印一遍。这种情况在那些跟模特签非专属合同的经纪公司里最常见。

经纪公司可能会决定让模特改变他的外表（换个发型，增减体重，塑造特定的体型）。这是一个相对快速的过程，可能在短短几周内完成。

一旦新的模特卡（和作品辑，如果经纪公司有这个要求的话）准备好了，模特就会被派出去接受面试。但这一过程与时尚模特经历的过程截然不同。模特们不是被派到“商业客户”面前，等待客户反馈。只要有一个客户在发布了一份可能适合这个模特做的工作，模特就会被送去去面试。

时尚杂志模特可能更她的经纪公司保持非常紧密的关系，每天或者每周都要拜访公司办公室。商业模特则可能在职

业生涯中的好几年里，仅仅去过经纪公司几趟，而且可能只在需要制作新的模特卡，或者想要改变外形的时候，才会去经纪公司进行商议。

## 自我推销

经纪公司的工作就是把你推向市场，但你不能完全依赖他们。只要一有机会，你就应该跟摄影师、客户、选角导演、化妆师，造型师之类的人联络感情。在俱乐部里、展销会上、以及模特工作中，你需要抓住机会，扩大自己的交际圈。

## 其他经纪公司

如果你签订的是非专属合同，你应该继续寻找其他能为你代理的经纪公司。没有哪家经纪公司能承揽所有类型的模特工作。因此，越多的人帮你留意工作当然越好。但一定要掌握好尺度。如果你经常因为与这家经纪公司有约在先而不能应承另一家公司的要求，那经纪公司也会对你失去兴趣。你需要在经纪公司的类型和数量上找到平衡。当然，这正确的数量并不是“一”。

有些模特可能会只在一家经纪公司接受“时尚模特”工作，而在其他公司做“商业模特”。这样对增进收入很有用。甚至那些签订了模特工作专属合同的模特也可能发现，他们的经纪公司允许他们通过其他的经纪公司从事一些模特以外的其他工作，比如出演电视广告。你应该好好考虑要不要在“艺人经纪公司”那里留名。

## 副业

一个经典笑话就是：“哦，你是个模特？哪家餐厅的？”

你如果是时尚杂志模特，可能没有时间去从事其他工作。但其他大部分模特都会发现他们需要各种收入来源维持生活。服务生、酒吧招待、房地产经纪、私人教练、宠物看护等类似的工作让模特们在事业有起色之前也能找到饭吃。对于很多商业平面模特来说，模特工作才是他们正常生活以外的副业。

## 模特为何失信并失去工作

以下是模特们实际所做的事情（有些还经常发生）。如果你已经属于一家经纪公司了，这些事情会让你没有工作可接，或者可能让你信誉扫地：

在同一时间间接两家公司的的工作，期待其中一份会被取消掉。或者，本来已经预约了工作，一出现了更好的机会，就把原来的预约取消了。记住，只要没进加护病房，你就要参加已经预约好的工作。

在失业状况声明中把你的经纪公司列为最近一任雇主。这样会提高他支付的员工失业保险金费率，当然会让他的情绪低落。

迟到。不管为什么事。

在经纪公司接纳你以后，还印制私人的模特卡，而且不让他们先过目其中的图片。使用的图片还跟经纪公司想要你呈现的样子完全不同。

在网络论坛里发表骚扰别人、让人尴尬、或者让人讨厌的帖子。“只不过在网上而已”这种说法并不正确。互联网是真实世界的又一延伸，真实世界的人们会关注它。

以一个经纪公司的身份去拍摄，却用另一个公司的身份去签约。有时候他们不会发现，有时候却会。他们发现的时候，你会真的希望那不是你。

把经纪公司给你提供的拍摄机会分享给其他模特——包括同公司的模特。经纪公司可能有特殊原因，才把这份工作给了你。你的分享行为可能会给相关的每个人都带来尴尬。

把一家经纪公司给你的拍摄机会转让给另一家公司。如果被发现了，你肯定会被开除。

带你的男朋友，家人或者邻居到经纪公司或者到工作地点去。不管什么时候去经纪公司，你都让这些人在公司里候着。

不露面。不管是出于什么理由不出面，特别是翘班。

做出重大的外貌改变，却不告诉经纪公司。

把模特事业当成娱乐。可惜了，这是一份工作。

对客户态度不好。如果需要唱黑脸，也该由经纪公司来唱，而不是你。

明明没有时间，却告诉经纪公司你有时间去工作。这会影响经纪公司在选角导演那里的形象，还会导致经纪公司流失客户。

指导化妆师或发型师如何给你做造型。或者在他们做好以后，又去卫生间“修成”你自己想要的样子。没有人关心你想要的是什麼样子。

在拍片的时候假充导演。你的工作是按别人说的做。除非有人问起，否则，不要提出自己的意见，也不要指导其他人。

尽可能利用你的经纪公司

太多的模特只把经纪公司当做获取拍摄工作的资源，被动地等着别人告诉他们到哪里去应聘工作。这只是你请经纪公司代理的所有事情中的一部分。好的经纪公司提供一系列广泛的服务。你用得越多，你的个人价值就会变得越大。这才是你支付了那么多佣金所要达到的目的！

以下是你需要与经纪人不时衔接的事情：

讨论化妆和造型的选择。你的发型、妆容和衣着是否符合你从事的“模特类型”？你需要风格更鲜明？还是收敛一些？要不要买一套白大褂和听诊器？就算不近视，但需不需要配一副眼镜？你的经纪人会协助你做出这一类决定。

审视你表现自我的方式。你需要改变外表，成为完全不同的模特类型吗？需要增重吗？还是减肥？如果没有获得工作预约，你能用什么方法来改善自己工作方法和自我表现力呢？

随着模特外形改变，以及更好图片的出现，模特的形象集和模特卡应该不断更新换代。经纪人能否推荐一个可以拍免费实验照的摄影师呢？

你有了照片。哪些可以进入你的形象集和模特卡呢？模特们经常做出错误的选择。应该由经纪人替你做出这些选择。

在你的职业进程和工作事务方面获取帮助。咨询一下经纪公司的政策是如何执行的。

以上列出的都应该去做，理由不止一个。它们能产生一个明显的好处，就是让你得到你需要的建议和支持。也有一个附带的好处，经纪人一次能关注的事务有限，如果他们手里有好几个模特（几乎所有的经纪人都是这样），他们对一些人的印象多半会比对另一些的印象更深刻。一旦工作来了，他们心目中最重要的那个模特就会被首先考虑到。你肯定想成为他们心目中最重要、最好的。要寻求建议，但不要引起反感。这是跟经纪人建立积极关系的一个正确方法。

不过，这并不是唯一要记在心里的方式。做一些小事也是有好处的。一些模特按月给他们的经纪人寄出带有自己照片的问候卡。虽然我从来没发觉这个方法多么有效，但总比什么都不做强。一些人则会在去办公室时捎带一些小礼物：给经纪人买杯咖啡，带一小盒曲奇饼。不要贵得像在行贿，而是要贴心，能给别人留下好印象。

## 职业寿命

### 时尚模特

跟纽约的经纪公司签约之后，时尚杂志模特们的职业寿命平均只有六周。很大一部分被放进“新面孔”或“测试”展板的模特，会开始为自己的形象作品建档，进行几次巡回演出，发现客户对他们的积极反馈很少，然后就回家了。那些合眼缘的模特可能会工作好几年，直到他们二十五、六岁。他们如果很成功，还可以工作得更久。但是到了某个

时刻，他们也必须转行，做其他类型的模特工作：例如时装广告、商业平面广告，或者生活时尚工作。编辑时尚要得是青春和新鲜感。

### 商业平面模特

商业模特在自己的职业生涯中可能必须要几次重新发掘自己，从“校园女孩”到“魅力女人”，到“年轻妈妈”，到“职业妇女”，再到“银发老人”。但这些都是模特们能做到的改变，很多模特可以在一家广告经纪公司能干上几十年。他们不那么容易燃尽自己，因为在商业平面业开始从事模特工作并坚持下来，要求并不像在时尚杂志行业里那么高。一个模特如果用酒吧招待的工作来维持生计，就可以花上一、两年时间等待自己的模特事业起飞。时尚模特就没有这么宽裕的时间。

### 其他类型的模特

魅力模特的年龄段大约是18到25岁，尽管一些看起来特别年轻的姑娘可以把这个年限延长好几年。宣传模特可以在18岁时就早早开始自己的事业，不过25岁左右的模特更受欢迎，她们可以一直工作到40多岁，时间甚至更长。艺术模特和部件模特通常能一直工作到30多甚至40多岁。健身模特的年龄通常在18到25岁左右，有些也能工作到30多岁。

## 模特工作原理

最简单的案例就是：客户直接给模特经纪人打电话，告知他们自己的需求，经纪人选出这份工作的适当人选，事情就办成了。在最复杂的情况下，选角导演给城里的每一家模特经纪公司都打电话，结果收到了好几百张模特卡，有好几百个申请人。这个过程会异常复杂，反复进行，因为工作链条上的每个人都觉得自己应该做出一个决定。出现这种情况时，模特们要接受别人的验看、拍照、讨论，然后被打发回家。他们还可能被要求再次回来面试。某人可能决定要雇佣他们，就让他们随时待命，而另一个人则认为他们不合适，要用其他模特来代替。有太多人可以做决定的时候，情况会让人很恼火。

这些人中（包括模特经纪人、客户、摄影师、广告公司、选角导演，有时候还有造型师）大部分都有能力阻止一个模特获得工作。模特需要知道这些是什么样的人，他们会如何影响她的事业，还要学会如何让他们中的每一个都成为她的后援团中的一员。

如果你还没有自己的团队，你应该注意了：当模特是一种团体运动。

经纪公司给你的第一个电话

你第一次收到来自经纪公司的工作电话，通常是在你被派出去“面试”或者“试镜”的时候。虽然广告创作团队已经进入他们工作的尾声了，但对你来说，工作进程才刚开始。挑选模特是实际拍摄之前的最后一件事。有时候，甚至在他们给你打电话之前，拍摄过程就已经完成了大部分。

接到电话时，你应该快速地回电话。工作机会出现了，但几个小时之内就要开始拍摄。有时候，客户可能为一个任务选择好几个模特，给他们都打电话，把工作交给第一个回电话确认的模特。你要有某种能够快速联系到你的通讯方式（传呼机、手机、能跟踪到你的位置的语言留言服

务)，如果没有，你失去大部分工作的风险会很高，严重时甚至会导致你被经纪公司开除。

还有，在这次通话中，你应该做什么？确保你已经了解到了面试中所需的全部信息。你的第一个问题就是你是否愿意接受这份工作（有时候你可能真的不想接）。因此：你需要知道：

这份工作是干什么的？客户是谁？相关的产品是什么？

何时拍摄？

拍摄地点在哪里？

报酬如何？

你会扮演什么样的角色，这个角色会被如何使用？

是否要求跟你目前风格不同的另一种着装风格？

如果以上所有问题都得到了答案，而且没有任何的冲突或让你反感之处，你还需要了解面试本身。你需要向经纪人询问以下问题：

面试地点在哪里？

什么时候面试？

为了扮演我的角色，我应该如何着装？（专指广告模特。）

面试现场我应该找谁？

以上所有这些问题都与工作直接相关。但是你的义务之一就是快速结束你的电话。一个复杂的拍摄工作邀请可能会要求你的经纪人很快联系上50个甚至更多的模特。他没有时间跟你闲聊，也没时间处理其他事情。她当然也不会愿意为你去面试现场指路。这就是为什么你要买那些地图！

而且这些信息被优先提供给了你。你不应该告诉别人，也不应该让别人和你一起——不管是去参加面试还是去拍摄现场（除非你还是儿童，需要陪护）。



## 面试之前和面试现场

如果不止一家经纪公司打电话给你面试机会，通常的规矩是你应该告诉选角导演（和之后给你打电话的经纪公司），你要到第一个通知你的经纪公司参加面试。这算是一种标准做法，所有的经纪人都接受这样的情况。但也有例外情况：如果你收到了几家经纪公司的工作邀请，其中一家与你签订的合同中有优先条款，你就应该告知选角导演，不论工作邀请的电话是按什么顺序收到的，你都只能接受这一家公司代理的工作。你也应该把这一情况告知其他给你打过电话的经纪公司，因为他们有可能知道自己是第一个给你打电话的人。另一种例外情况就是经纪公司收到客户的“点名邀请”，专门要你来当这个模特。这种情况下，你就算更早之前已收到其他经纪公司的工作邀请电话（没有点名邀请），也应该接受这家经纪公司提供的面试机会。

如果你有一份优秀的作品集，带上它；如果作品集不好，那还是把它留在家里吧。如果放入作品集的图片有很多可选，你要确保其中展示的一些形象，符合你在这份工作中将要扮演的角色。不要包含那些可能被客户认为不合时宜的照片（例如：当你被要求扮演“年轻妈妈”的角色时，就不要带去一本满是内衣照的作品集）。

你到达的时间应该略早于面试环节的开始时间。甄选过程的基本原则有利于那些先被看到的人。一次4点到6点的面试，你却选择了在下午5:45才去参加，机会就这样白白溜走，所以这种事情最好别发生。是的，你“来得及”，但实际上，你可能来得“太晚了”。

在面试中，客户会按照他们希望模特扮演的特定角色，来对你进行评价。你的经纪人如果知道角色信息，就应该告诉你这些细节。不过，选角导演经常不告知这些，而你就得自己弄清楚他们想要的是什么。如果需要的是“年轻妈妈”、“行政人员”、“运动女生”、“有活力的老人”，或者其他什么类型，你就需要把自己的思维调整到那种框架下，

并且记住，从开门的那一刹那起，你就得成为那种人了。摄影师或客户要将你想象成他们需要拍摄的样子——你应该给他们力所能及的帮助。这就意味着你的着装要符合角色，要有角色应该有的行为风范。你需要彬彬有礼，但要演出角色应有的那种礼貌方式。

重要的是你看起来是什么样子，而不是你多大年纪，除非是在特定环境下。如果需要填写个人数据资料，不用填写你确切的年纪或出生年份。你应该写年龄段，刚好符合所扮演角色的年龄层次（例如：27到32岁）。如果要求填写出生年份，你要选择这个年龄层次的中间年份。例外的情况有18岁以下的模特（这些人应该写出真实确切的出生时间），还有香烟和酒精饮料的广告，这些情况下，模特的真实年龄必须在25岁以上。

很多时候，签到表要求在经纪公司电话之外，再提供你的私人电话联系方式。但很多经纪公司规定你不能把私人电话号码泄露出去，这既是在保护你，也是在保护公司。因此你在第一次被送去参加面试时，需要向工作经纪人问清楚这方面的规定。通常，如果摄影师或造型师确有必要得到你的直接联系方式（有时候的确有，通常是在工作预约的后期），那也应该是由你的经纪人给他们。

有时候，摄影师有可能想重新商讨交易细节（不同的开始、结束时间，不同的薪资，增加可使用的照片数量），可能发生在你被预约后去参加面试时，也可能更晚一些时候。不论如何，你都要拒绝这样的要求，要让你的经纪人来处理这一类的问题。这些表面上看起来无害的问题经常会让你损失一大笔钱。这些问题都是你的经纪人的事，应该由他们来保护你（和他们）的利益。

摄影师或客户可能要求直接和你接洽工作，而不通过你的经纪公司。这样做是不道德的，他们也知道这一点，但还是会问。上述所有情况下，你都应礼貌地拒绝，并尽快地把事情向你的经纪公司报告。接受了这种条件的模特可能

会得到这份工作。但是，一旦这个模特的经纪公司知道了这件事，他们会立即开除这个模特。

任何情况下，你都不能在面试时私自签任何形式的放权协议。如果别人要求你签，你应该礼貌地告诉他们，你得先给经纪公司打电话，获取他们的批准。这种事情发生的时候，其实最好就是让经纪人来扮“黑脸”。

在这些“禁忌事项”以外，你能做什么呢？你要外向、乐于合作、友好、善于表达，但要符合你正在试演的角色。前来面试的人肯定很多，外表看来都符合这份工作。得到工作的一定是自内而外散发着人格魅力的人——甄选团队觉得他们将乐意与这样的人工作。

## 面试之后

面试之后会发生什么？通常，什么也不会发生。经纪公司派出的模特数量一般大大超过了被聘用模特的数量。因此，大部分时候，选角导演会告诉你他们“会让你知道结果”，而结果就是你再也不会收到他们的消息。

但也会有好事发生。他们可能真给你回电话了，而且不止一次（你进入候选人短名单）。你可能被放入“备用”（或“可选”）名单了，或者你可能被预约了。

面试可能只是同一份工作的另一次面试，但这次你就知道了，有人很喜欢你，想再次看看你。虽然还不是开香槟庆祝的时候，但已经可以乐观了。你的经纪人会建议你做一些特别的准备，等着他们给你电话。

你如果被选作备用模特，那么被预约的可能很大。选作备用模特意味着客户已经选中你做这份工作，但工作本身可能不会开展，或者可能被推迟。客户也可能多选几个模特，超过了他们实际能用的模特数量。而你可能是第一，第二，或第三候选人。你的经纪公司有时候可能知道这一点，有时候不知道。

你如果接受了“备用”身份，那么就赋予了客户在这个时间段内对你服务的“优先权”。如果来了其他的工作，你可以

让经纪公司给这个客户打电话，问他们是想预约你的工作还是决定不用你。他们有义务在这两项中选择一个。如果你的“备用”身份在开拍前24小时以内还没有解除，根据惯例，即使你没有参加这份工作，他们也得给你支付报酬。

被“预约”是你在这个行业里捞金的好机会。有人向你的经纪人提出需要你的模特服务，经纪人将消息转告你。如果你接受了，你就有义务完成这份工作。客户对此也有义务。一旦开工在即，工作却不能开展了，你就有权获得一笔工作取消的补偿费。

### 拍摄过程

你被预约了，预约的工作时间近了，你很快就可以享受到许多乐趣。你应该放松自己，让自己开心起来——马上就可以做到所有模特梦寐以求的工作了。但是，在拍摄过程中，有一些常见的规则是你需要注意的——这能保证你能够拿到你应得的报酬，也能让客户想要再次用你。

有备而来。对男模特来说，这意味着，要提前一周左右理发；对女模特来说，这意味着要做一个跟拍摄要求的风格相符合的发型。而对所有模特来说，这意味着，在去工作现场以前，你就要知道你将扮演的角色。跟时尚图片拍摄不同，大部分广告拍摄要求你有符合工作要求的私人衣柜（几套衣服和鞋子，符合你扮演的角色的身份）。这些衣物应该干净，熨烫过，随时可以穿。即使已经被告知现场会有一个化妆师，你也应该带上自己的化妆品。还要睡个好觉。

准时上班。这是所有规则中最重要的。如果迟到了，你就得为迟到所造成的所有加班报酬负责。想想其他模特、摄影师、造型师和其他人员的高昂时薪，你肯定不会想自己来支付吧。“准时”并不是指预约的工作时间，而是提前10到15分钟，这样你就有时间为拍摄做好准备。到了预约的时间，你需要能够走进拍摄布景，准备好拍摄。如果现场提供化妆师，你可以当场化妆，但有时候化妆师可能取消了预约，你需要对此有所准备。

把自己介绍给每一个人。至少把自己介绍给每一个看起来想要认识你的人。这些人可能让你的形象变好或变坏，例如，他们可以决定聘用或不聘用你去参加平面广告之后的同系列电视广告。尽你自己所能让他们显得“形象”高大，他们也会投桃报李。

不要讨论报酬或工作条款。如果工作现场有人提起这些事情，你要有礼貌地将这些问题转告给你的经纪公司。绝不背着你的经纪人改变拍摄工作条款。

按预约要求进行拍摄。不要超过预约范围。如果你参加的是电视广告，有人要求你“仅仅拍几张静态照”，你要立即给你的经纪人打电话。不要让你自己变成那个不得不说“不”的人。未经经纪人同意，你不能允许任何超过预约范围的拍摄。你如果同意了，就放弃了价值数千美元的使用费，特别是这个摄影师还让你签了合同，允许他自由发布的话。

填写收据。拍摄完成的时候，你要填写收据的一部分，其中包括你工作了多少时间，在这段拍摄时间里，有哪些权利是被购买了的。时间的计算方法是从安排的拍摄起始时间开始（如果你那时已经做好了准备），到最后一张照片（一组镜头）拍摄的时间结束。午餐和其他的中途休息都算在工作时间以内。如果实际拍摄的时间比预约的时间短，你的报酬将按预约时间支付。如果时间超过了预期，以15分钟为单位，你将得到加班报酬。对此你要有足够的常识——好的人际关系意味着62分钟的拍摄过程在计费时会被记做一小时一刻钟。开出收据，让摄影师和客户方代表在收据上签字确认。收据应该是一式三份，一份你自己保留，一份给你的经纪公司。另外再留一份给摄影师或者客户代表。

权利转让。你刚才签的收据就是一种权利转让，通常你不需要再转让其它权利。但是如果要求你另签署转让文件，你要确认这份文件上的使用条款和使用期限与收据标明的完全一致。如果有任何不同，你应划去与收据内容不同的

部分，把收据上的使用限制条款和使用期限写上去，再签署这份文件。如果摄影师反对你修改转让文件，你要礼貌地告诉他，你得给你的经纪人打电话。如果转让文件上的使用条款和使用期限跟收据上的不一致，你就不要签署，否则你这一签就可能损失未来著作权购买带来的数千美元。更好的做法是，如果客户或摄影师拿出任何文件要你签署，你都要在签字之前让你的经纪人过目这些文件，并且同意你签字。

## 获得收入

一切都是为了它，对吧？你该投资的都投资了，做了正确的事情，完成了拍摄，客户也喜欢你。所以，你要发财了！

但没那么快，朋友！你可能只是挣了几张厚实的报酬单而已，还不是把钱挥霍在新车上的时候。还有一个小小的问题：你的经纪公司可能在拍摄完成后，立即向你支付报酬，但大部分经纪公司都不这么做。更有可能的是，你的经纪公司会替你收款，在客户的支票兑现之后（当然，还要提留出他自己的佣金——他还要付车钱呢）再支付你的报酬。但在这一过程中，我们还忽略了几个步骤。

那就是：你必须要把完整的收据带给你的经纪人，由他据此为客户开出相应的发票。如果事事都不如意的话，那过程会是这样的：经纪公司把账单发送给摄影师，摄影师再把账单转发给广告经纪公司，广告经纪公司再把它发给客户；客户会按照他们的常规做法，在30天期限到期时再向广告经纪公司支付发票所述金额；广告公司终于给摄影师付款了；摄影师把自己的房租付完以后，再把剩下的钱以支票形式支付给模特经纪公司；经纪公司又要等到支票兑现以后，再付钱给你。当然事情不至于总这么糟糕。有时候，账单可以直接寄给客户；有时候，客户收到账单后会立即付款。但不要指望这种好事。更有可能发生的情况是，拍摄完成45天，甚至90天以内，相关各方都不会收到一分钱。

而最糟糕的情况（好在这种情况下很罕见）就是：客户不付钱。他可能破产了，或者就是不能也不愿意付这笔钱，反正理由千奇百怪。发生这种事时，如果可能收到钱，经纪公司会帮你收，但他们能做的也只有这些。如果他们拿不到钱，你也没钱可拿。

聪明的模特，只会在确定自己拿到钱了之后才去花。这个行业可能会有暴利，但也可能是饱一顿饥一顿的噩梦。就算你刚为一家全美大企业打了一个重要的广告，你最好也记住：

不要提前挥霍！

# 大市场的城市

## 美国

### 纽约

作为这个国家里碾压其他城市的时尚之都与广告之都，纽约是美国唯一的重量级模特市场。美国最大的设计公司就坐落于此，大多数的时尚杂志和大型出版社也在这里。编辑时尚模特的工作，绝大部分都在纽约开展，或者是由纽约模特在其他地方承接。秀场模特和健美模特在这里有数不清的机会。专业的时装贸易展每年要举行好几次。每年9月和2月举行的纽约时装周为这个国家的T台模特们提供了最大、最好的工作机会。

美国最大的公司中，很多家的总部都设在纽约，而其他大型公司中，多数也有重要的代表机构在这里。毫无意外，纽约也成为了广告行业的中心。纽约城里有数百位顶尖的广告摄影师和时尚摄影师，还有各种各样的制作服务公司。所有这一切，都依托于全球最强大的演艺行业中心和大量的电视节目制作项目。各种类型的模特和演员们在这里都有丰富的机会。

最后一点，纽约是举办会议、展销会和展览的热门地点。因此宣传模特的机会也很多。

如你所料，那里的竞争也非常激烈。纽约的时尚模特数量最多的，质量最好，职业商业模特也有上千。在市场狭小的城市里，很多模特能有一个漫长且富足的职业生涯，到了纽约他们却事业凋敝，就是因为是竞争过于激烈。如果你想跻身顶级模特的行列，这就是你该来的城市，但这里也是最难取得成功的地方。

### 芝加哥

在美国所有的时尚之都中，芝加哥长期位居亚军。它是商品目录工作的主要市场，也是一个重要的广告行业二级市场。



场。

无数的全国性零售商，包括西尔斯百货和施皮格尔公司，都在芝加哥拍摄他们的商品目录。大量的大型广告经纪公司也位于芝加哥。大量的商业平面广告工作也等着模特们来做。另外，芝加哥有一个强大的大规模视频制作市场。参加剧场现场演出的机会，也仅次于纽约。

而编辑时尚模特在这里的机会则比在纽约要少得多。绝大多数的机会都是为当地的报纸和杂志工作。

## 洛杉矶

洛杉矶的驱动力是好莱坞的电影产业，它孕育了各种电视剧集和广告制作公司，还提供了世界上最丰富的演员资源来为他们工作。商业工作的量很大，不过商业平面模特之间的竞争，也是全美最激烈的，因为演员们也会参与商业模特工作，以增加收入。

洛杉矶也有自己的时尚街区，现在还有了自己的时装周。虽然没有纽约时装周的规模大，但它也为T台模特提供了大量的机会（他们通常会从纽约或欧洲飞过来）。

因为温暖的天气和海滩，洛杉矶为泳装模特提供了一个好市场。它也是世界上最大的魅力模特市场。部分原因是因为洛杉矶是成人电影和杂志行业的制作中心。

## 迈阿密

人们在纽约进行拍摄，因为创意团队和金融资源都云集于此。但纽约并不总是适合拍摄，特别是在冬天。

二、三十年前，制作公司发现迈阿密的南部海滩地区冬天天气温和，有装饰主义的建筑，是进行外景拍摄的风水宝地。那时候，这里的价钱也比纽约低，政府的管理条例也没那么繁杂。这个城市就变成了美国北部和欧洲制作公司的冬日工作圣地，并成为编辑时尚和泳装模特工作的重要二级市场。每年“时尚季”伊始（通常是每年的11月），模特们和摄影师们蜂拥而至，一直呆到第二年的4月份左右。到了4月份，大家又打包回家。

时移世易，迈阿密的南部海滩也发生了变化。价格急剧高涨，市政府不仅要征税，还实施了繁杂的管理条例。南部海滩不再像它以前那样与模特界“情投意合”了。现在的“时尚季”里，很多制作公司转战到了南非的开普敦。就算这样，冬天的迈阿密也仍然是一个非常重要的时尚和商业市场，初期的人才外流情况似乎也正在慢慢好转。

### 三级市场

美国的一些城市也能够提供足够的商品目录和商业工作机会，但很少会有编辑时尚类工作。地方性的（平面和电视）广告到处都在制作。城市越大，获取这类工作的机会越大。

重要的三级市场包括达拉斯、亚特兰大和波士顿这些城市。菲尼克斯一度被认为正在发展成为一个重要的三级市场，但它的发展脚步比预期缓慢。其他重要的市场包括西雅图、旧金山，佛罗里达的坦帕市和北卡罗来纳的格林斯博罗。

加拿大目前，加拿大主要的时尚市场是多伦多。蒙特利尔虽然排在第二，但落后很多。温哥华的电影电视制作行业兴旺发达，可以找得到商业模特工作，但是时尚模特的机会相对较少。

# 网络模特工作和主流模特工作

21世纪伊始，经纪公司执行了近30年的商业运作模式第一次发生了重大改变。旧的运作模式仍在使用，仍然是达到某些目的的可靠模式，但互联网已经彻底改变了模特、经纪公司 and 客户之间相互交流的方式。它也让模特行业的信息更容易被有志入行的模特获知，不过这件事也是好坏参半。

## 找到经纪公司和模特

互联网搜索引擎和模特的行业参考网站，让模特和客户能够找到适合他们自己的经纪公司。模特应该利用工具，弄清楚申请书应该发给谁。同样重要的是，还要弄清楚不应该发给谁。网址和链接不断改变。本书认为，能用于了解经纪公司相关信息的参考网站包括：[www.rasource.com](http://www.rasource.com)，[www.modelnetwork.com](http://www.modelnetwork.com)，[www.workbook.com](http://www.workbook.com)，以及[www.lebook.com](http://www.lebook.com)。

## 找到协助人员

模特经纪公司不是唯一跟模特相关的机构。如果你试图组织一次照片拍摄，并且需要一个团队（摄影师、造型师、化妆师、发型师）来与你进行（有偿的或无偿的）合作，你可以在致力于模特工作和专业辅助工作的网站上打广告。很多“模特网站”并不会过多涉及到时尚和广告模特行业，但少数几家会，包括：[www.makeupartistchat.com](http://www.makeupartistchat.com)和[www.beautytech.com](http://www.beautytech.com)。

## 模特经纪公司的交流方式

客户需要模特；经纪公司需要向他们提供模特信息。传统的方法是送上一叠作品集或模特卡片，让客户选择他们想见的模特。这就成了负担，模特要花钱印模特卡，经纪公司（如果经纪公司要求模特自己承担着部分费用的话，就会是模特）要花钱把东西递送给客户。如果客户不在同一个城市，又需要模特卡连夜送到，费用就很昂贵。从客户

的角度来说，他们可能想把参考图片发送给经纪公司，这样经纪人才能知道这个广告该是什么样子，或者选角导演想要什么样的模特。

现在，大部分客户开始逐渐接受，把互联网作为一条获取初选信息的途径。他们可能会在万模网上下载一个文件包，或者索要一封邮件，里面附带模特的照片或指向在线模特卡的超级链接。或者他们直接在经纪公司的官网上查看模特，据此做出选择。线上交流信息、线下完成工作已经成为国内，甚至国际模特业的常规做法了。

摄制工作完成后，客户可能通过电子邮件把合同、工作需求单、权利转让文件和其他相关信息发送给经纪公司，供他们审阅以及在必要时签字。虽然也用传真机，不过电子邮件使用起来更方便，图片质量更好。

尽管很少有经纪公司喜欢用邮件，但大部分能够接受有志入行的模特通过电子邮件申请代理。这种方式能够减少模特在吸引经纪公司注意力方面花费的时间和金钱。模特们也可以通过电子邮件接收即将进行的工作所需的转让文件、合同、工作需求单、拍摄说明和剧本。

### 模特的个人网站

很多模特都有个人网站，要么有他们自己的域名，要么在模特曝光网站有自己的页面。在与经纪公司或其他专业人士进行交流时，这些网站非常有用。你不用把信息和图片附到电子邮件里，只需要把个人网站的超级链接加进去，别人去点击就可以了。

模特有时会迫于无奈，创建一些不太恰当的个人网站。模特目录服务公司要你使用它们的模板，但这种模板可能排版混乱，或者包含了很多在专业交流中不宜出现的信息。模特们看到（或者收到）网站设计师的广告。这些人都是想做点东西出来卖钱，大部分都想让自己的东西看起来物有所值，或者想炫耀自己的技艺。关于在网站上放什么东西，模特的选择可以很“任性”，但这些做法都是烂招。模特选择的个人网站可能包括了很多铃声和提示音，但在职

业交流中，这些东西不该出现。个人网站应该像个人简历一样，或者要像你给经纪公司发送的申请信件一样：保持简洁！

最好的选择是你自己的域名。其实并没有那么贵，有些地方可以让你以不到50美元一年的价钱，购买一个域名和一个附带电子邮件的小型网站。他们通常有简单的网站设计工具，帮助你制作这些网页。如果你必须省钱，不得不利用那些免费网络运营公司（比如雅虎、MSN、或者，最差的选择，myspace.com），你要确定与你通信的人不需要成为这个网站的会员、不需要参与任何事情、也不需要密码，就能浏览你的页面。如果他们需要做这些，大部分专业客户就会直接离开。

网站的第一页应该包含你的姓名、地址、身型数据、联系信息和少量的照片。你可以选择一张大型的（高度在400到500像素，甚至更大的）头部特写照放在第一页上，但所有其他照片都应该是缩略图，浏览者能点击它们看到大图。这样可以节省字节，字节等于时间。就算在这个宽带时代，专业人士们也想要网站能更快加载。

网站布局要简单、清晰、引人入胜。不要使用复杂的图表或者各种不同字体，那会显得混乱。把动画效果控制在最少量，没有动画最好。如果你想要更复杂的网站和华丽的动画效果，用其他页面来做，浏览者可以选择看或不看那一页。但之前，他们仍然能首先看他们需要的东西，以便对你做出决定。不要加入音乐。网页上也不能有弹出窗口和广告。保持页面干净。专业人士可不想花时间去关闭弹窗广告，或者去寻找静音开关。

不要有太多的传记性资料。如果你有职业模特的经验，你只能简单地描述一下。其它的都不需要。

网站上显示的联系信息，不能包括你的电话号码，或家庭住址。不要要求浏览者去联系经纪人或经理人，除非已经有一家主流的经纪公司实体为你代理所有的工作预约。隶属多家经纪公司、有经验的模特们，经常在他们的个人网

站里放上一些额外的图片，但没有联系信息。这让他们的经纪公司可以介绍客户进入这些网站浏览图片，但又避免了客户拿着模特联系方式做蠢事的风险。

### 与模特相关的网站

在过去，模特很少有合适的地方去寻求建议。最好的选择是向一家优秀的经纪公司咨询。但经纪人对不是自己代理的模特，往往金口难开——他们不得不这样做：模特这么多，时间却这么少。

其次是模特专业的参考书。但很多书的内容不一定会集中关注某一个读者正在从事的同类模特工作。它们可能不会涉及到这个模特所处的特定情况。如果写到了，这个模特可能也不会发现。时代在变，参考书会过时。而且参考书也不一定是真正懂行的人写出来的。

再往下数，选择范围就惨淡多了。倒数第二差的参考资源就是模特的朋友和家人。他们中很少有人能够懂得这个行业的复杂现实。就算是自己也当过模特的人，他们的个人经验对有志入行的模特，也鲜有借鉴作用。如果这个人能安排你跟广告和出版行业的专业人士进行谈话，这可能有什么好处，但这种专业人士的有用见解也有限，至多是他们在这个行业里的经验之谈。

最糟糕的信息渠道莫过于那些想卖什么东西给你的人。他们可能值得尊敬、知识渊博（不过，很大比例的人不是这样的）。但他们有自己的动机，只会说你想听的，或者告诉你的都是为了说服你买他的东西。这一类人包括模特学校的人、摄影师、“模特经理人”和兜售模特行业相关服务的其他人。

随着时代的改变，信息来源也在改变。互联网给我们提供了数不清的信息源，其中包括了由政府 and 私立观察机构主办的咨询网站。但它们主要关注的往往是告诉你如何防止上当受骗。这些网站没有一家能给予深刻的建议，通常还会过度简化问题，提出的解决方案也是常简单。

联邦贸易委员会：

<http://www.consumer.ftc.gov/articles/0071-look-out-modeling-scams>

商业促进局：

<http://www.bbb.org/council/migration/consumer-tips/2010/07/bbb-advises-caution-when-dealing-with-talentmodeling-agencies/>

<http://www.bbb.org/vancouver-island/migration/bbb-warnings/2010/09/a-model-scam/>

查找一家经纪公司是否有相关执照的参考资源：

加利福尼亚的公司请查询：

<https://www.dir.ca.gov/databases/dlseir/talag.html>

佛罗里达的公司请查询：

<http://www.filminflorida.com/ela/tma.asp>

综合性的模特咨询和资源网站：

[www.modelresource.com](http://www.modelresource.com)

[www.americamodels.com/resourcesfr.html](http://www.americamodels.com/resourcesfr.html)[www.fashionbook.com/home.html](http://www.fashionbook.com/home.html)

<http://e-model.net/>

[www.models.com](http://www.models.com)

[www.newmodels.com](http://www.newmodels.com)

最后，还有模特论坛。事实存在的模特论坛有好几百家，但绝大多数这类论坛对主流的职业模特都没有任何价值。几乎所有这些论坛都与裸体和魅力模特工作相关，其中大部分参与者对时尚模特或商业模特工作，既没有专业知识，也不感兴趣，且少有例外。

论坛上的建议必须要小心评估。论坛和其他社区一样：其中的“住户”会拉朋结党；很多人都是好几年的老会员了。有些人会赞成朋友说的任何话，另一些则可能反对他们不喜欢的人说的任何东西。有些人在论坛上只说他们觉得你想听的话，有些人则以挑事为乐。有些人不管知不知道自

己说的是什么，都敢给别人提建议。大部分的论坛对谁说了什么话，都很少控制。

上论坛的最佳方式就是抱着学习的态度、尊重别人、保持警惕。先阅读论坛规则和常见问题解答。再阅读一百篇左右最新的帖子，看看提出的是什么样的问题，谁在回帖，他们的答案有多高的可靠性。然后在论坛上发出你自己的第一张帖子，介绍自己，让人们知道你感兴趣的领域和相关经验。对行业一无所知也不是什么过错——论坛就是为了改变这种状况而存在的。但不要不懂装懂，冒充专家。网络论坛的老鸟们对胡说八道的侦测能力已经非常发达。他们对装腔作势的人可不会客气。

你和你的工作可能会受到非常严酷的评价，对此你要有心理准备。一些人可能决不会对别人说出半个“坏”字。友善的帖子很常见（通常都毫无意义）。能说出事实的帖子通常是你不想看到的，你很容易忍不住要对实话实说的人反唇相讥。论坛成员也不总是友好的，也不能保证用词上总是“政治正确”。努力不去在意回帖的语气，而是关注其中可能有价值的信息。

如果你参加论坛时遵循它的习惯、尊重它的成员，谨慎采纳建议，那么你能学到很多关于模特行业的知识。



# 模特的安全

网络模特是一个全新的领域，其中安全问题更是泛滥。想偶尔在互联网上进行自主推销的模特，除了这章以外，还要再读一下《网络模特工作安全》那一章。当然，主流模特工作也有可能出现安全问题。这里就有一个证据充分的案例，一位职业摄影师在外景拍摄时谋杀了他雇佣的经纪公司的模特。轻微的人身侵犯和骚扰也会发生在主流模特（特别是时尚模特）的世界里，但没有那么普遍。如果能获得系统性支持（主要是来自模特的经纪公司，也可能是其他成员为从业人员制定的限制条款），模特在专业工作和试镜活动遭遇危险的机会就会得到限制。这并不是说主流经纪公司的模特们可以漫不经心、罔顾安全。只不过他们不是风险最大的人群。

那些面向传统客户自主推销的模特，可以依赖这种系统性支持的机会有限。就算是有经纪公司代理的模特，也经常发现别人介绍的工作可能不值得做，或者不安全。

## 经纪公司代理的模特

做一名经纪公司的模特，第一条规矩就是：信任你的经纪人，听从他的指导。好的经纪人能非常高效地过滤垃圾信息，而一个模特可能要花好多年才能培养出这种能力。经纪人可能认识很多正规的客户和摄影师，可能已经对付过几乎所有种类的骗局，见过很多危险场面了。

如果有人在街上、商场里、聚会中跟你搭话，说自己是摄影师或者制作人，绝对不要把自己的个人联系信息给他。你可以给他们一张模特卡或普通名片，但上面印的是经纪人的电话号码。让他们知道，所有的工作邀请和咨询都应该去找你的经纪人，不过你可以简单地和他们讨论一下工作事宜。绝大多数时候，你的经纪人都不会接到这些人的电话。这样也好，因为很可能你并没有损失什么机会，而

是避开了一场骗局，躲开了危险。很少有干非法勾当的人敢去联系模特的经纪公司。

如果一个人宣称自己是经纪人，是否把这件事告知你现在的经纪人，则任凭你自己决定，但如果你签的是非专属合同，你的现任经纪人可能会乐意告诉你那个人所在经纪公司的相关情况，也可能不愿意告诉你。很多经纪人不想讨论别人身上那些令人不快的事实，哪怕是对着自己的模特。这个行业的世界很小，如果有人说你的坏话，大家都会知道。另一方面，你的经纪人也可能想说点别的经纪人的坏话，只是为了不让你接近他们。因此，在这种情况下，不管你有没有跟你的经纪人谈，你都需要征求别人的意见。罗纳德·里根说得对：“要信任，也要核实。”

所有模特

要时刻注意这本书里提到的那些骗局和行骗者。你不能简单地认为人们就是他们自己声称的那个样子。

绝不要把你的家庭住址和家里的电话号码给别人，除非你在工作中跟他们的关系已经非常融洽。如果你必须要留号码，就留手机号。邮政信箱也是保证安全的利器。

## 是否需要参加模特培训学校？

为什么不要参加？

上模特培训学校蛮有意思的。你可以遇见许多新的面孔，结交新的朋友，做有趣的事情。他们会夸奖你，使你自我感觉更好。他们教你如何变得更漂亮，如何更优雅地走路，更健康地饮食。他们会给你拍一些你从来没拍过的照片。你会发现自己看起来真的“像个模特”。

这些都是好事，同时费用也可能很贵。但对许多人来说，这个价钱可以担负得起，并且远没有舞蹈课、钢琴课、代数2的暑期补习班或人们花费在其他很多东西上的价钱高。如果这笔钱可以从家庭娱乐预算中支出，为什么不去做呢？

但是等等！关于如何学习成为一名模特的内容，你丁点都说不出来。模特培训学校不是为了培训模特的么？

嗯——对那里的大多数学生而言不是。学校知道只有非常少的学生能够真正成为模特。但是“培训”真的与那无关。我们已经告诉过你所谓的“培训”是干什么的。

从这里开始，这一章里的内容将主要针对那些真正努力想成为专业模特的人。你如果只是为了娱乐或者充实个人生活技能而考虑参加模特培训学校的话，那么就不必阅读本章了。

在一些中型城市中，占主导地位的模特经纪公司，也就是真正能够拿到模特工作的机构，也同时是某个著名模特培训学校的加盟机构。的确有这样的现象，如果这种现象在你的城市也存在，那么你需要以不同的方式来阅读这一章。也有很多情况是这样的：一家正规的经纪公司与模特学校签有营销协议（他们甚至可能都在同一座办公楼里，或者同属同一个老板）。这些经纪公司同意接收学校的毕

业生。如果你遇到这种情况，你就需要考虑一下是否值得花钱请他们做代理，因为他们想要的是你交的学费，而不是给你找工作。

你需要知道：

成为模特不一定需要去模特培训学校。大多数真正的模特公司更希望你没有参加过模特学校。你需要的培训可以通过试镜拍摄、工作经验，以及与你的经纪人交流获得，如果有必要的话，可以让你的经纪人安排一些短期培训课程，而且通常还是免费的。

模特培训学校教授的许多东西都是错的！我敢打赌那些导师是许多年前的模特，他们做模特的地方你永远都不会去，并且他们做的模特种类你永远都不会做。这还算是你比较幸运的情况。更有可能是，许多导师根本就不是模特，之前也从来都没做过模特。他们只是学校的毕业生，勉强通过他们所学课程的要求而已。像你这样的专业模特所需要的技能他们可能没有，他们也不知道你需要什么技能。

在模特培训学校拍的照片并不是你真正需要的。当然，并不总是这样。偶尔也会遇到培训学校走好运，或是经理人非常棒，他们能为模特拍出专业级别的照片。但是绝大多数的时候，他们拍的都是垃圾。学校指望着学生家长们的不懂，而通常事实就是这样。所以你花费在拍摄照片上的钱都浪费了。其实你可以简单地通过几张快照就能轻松地被真正的经纪公司选中。

他们不会教给你真正需要的知识。至少，这些知识阻碍他们向你推销自己声称你必须参加的课程、照片，或者昂贵的模特行业大会。他们做的是生意，从你那赚钱，而不是替你赚钱。所以可以肯定的是，阻碍他们赚钱的东西他们是不会告诉你的。这些东西是什么呢？

在你生活的地方其实没有很多的模特工作。

除非你生活在某个大城市，否则你是无法在那里做模特的。

除非你是身瘦腿长，身高5英尺10英寸的16岁少女，否则你就需要付出点代价，搬家去真正有模特工作的地方——还无法保障是否能够真正得到工作。

除非你就是刚才那个身高5英尺10英寸的女孩，否则没有经纪公司会愿意预先提供工作费用，雇你跟他们合作。即便你是这样的女孩，他们也仍有可能不这么做。

雇用模特的人不关心你是否参加过模特训练学校。

你不必懂得怎么走T台。好吧，你如果是那种高瘦的16岁女孩，也许需要。但是经纪公司可以在一个小时之内就教会你。其他人根本不必专门学习走台步。

摄影师不可能一天内给10个人都拍摄出好的作品辑照片。

“所以这一切都意味着我不应该去模特培训学校，是吗？”

是的，可以这么说。如果你想成为模特，去模特学校并不正确。去见见真正雇佣模特的经纪公司或者类似的人物。仔细读这本书，按照书上说的做，那么你会做得更好。

尽管在有些（极少数）例子中，模特学校可以起到好的作用，可是有些（例子太多了）模特学校却在阻碍了真正的好模特实现自己梦想。

“他们能起到多好的作用？”

相当好。理想的状况是这样的：

你已经见过我们假设的模特梅布尔了。我们来给她换一个设定：梅布尔16岁，身高5英尺10英寸，穿2码的衣服，35英寸的裤子，长着一张走在路上都会被路人注视的脸。她很聪明，在学校成绩很好（或也可能在家自学或是由家庭教师教育），她的父母完全支持她，并且有能力给予她需要的任何资助。她胸中有满腔的热情想要成为一名模特。别的什么都不行。

梅布尔的父母带她去当地的模特培训学校。他们非常幸运。校长莫林在纽约有多年的工作经验，与顶尖的十大经纪公司保持着密切的联系，并且能够慧眼识珠，找到真正的时尚模特。莫林没有立即掏空梅布尔父母的口袋，而是决定做梅布尔的保姆代理人。她接收梅布尔入学，花了一个月的时间教她如何与纽约的经纪公司交涉，找到当地一位有名的摄像师为她免费拍测试照，还为她预约到一些合适的经纪公司的面试。梅布尔去了纽约，与一家大经纪公司签订了合同，成为一名现役模特。莫林从梅布尔的收入中赚取1%的分成。

或者，也可能是另一种情况，莫林和一些主要模特行业大会联系，告诉他们她手上有一个尤物，并说服他们为梅布尔提供免费的“奖学金”去参加行业大会。他们去了纽约，梅布尔参加了来自世界各地的时尚经纪公司的面试，纽约、洛杉矶、东京、巴黎和米兰来的公司都要和她签约。

当一个模特真非常非常有潜力，事情可能会像上面这个例子一样，但大多数情况并非如此。*经历也可能非常可怕：*

现在让我们来看看瑞秋。瑞秋身高5英尺4英寸，体重125磅。她的父母和朋友都觉得她很漂亮，所以他们觉得瑞秋应该做模特。瑞秋可能也是这么想的。但是问题是，瑞秋的父母不是很有钱，她自己也正在上学，不能离家，而且在她的家乡，模特的工作机会非常非常少，更别说瑞秋这样的女孩了。

尽管如此，关于他们女儿“应该成为模特”这样的话，瑞秋的父母已经听得太多了，他们自己慢慢都相信了。他们带瑞秋去见了当地一所模特培训学校的校长汉克。他曾经是铝墙板推销员，但是他雇用了一个其他模特学校毕业的学生（帕蒂，她极度厌烦了汉堡王的工作），并买了名牌学校加盟分校的名字。他现在做的就是模特培训学校的生意。

“当然，”帕蒂对瑞秋的父母说，“她可以成为模特。”她需要做的就是上一门价值1500美金的课程，使她具备做模特

的资格。所以瑞秋的父亲从她的大学基金里拿出这笔费用，计划将来用她的模特收入来填补这部分钱，然后瑞秋就去上课了。有一天，有位摄影师来访，为她和全部同学都拍了“专业照片”，她又再次动用了这笔基金。因此她获得了“资格”。她甚至在当地的购物中心参加了一次时装秀，并且在一个周末获得了一份在帕蒂之前工作的汉堡王发放促销传单的工作，每小时挣10美金——她的确成为了一名模特。

所以汉克对瑞秋说，是时候带她去模特行业大会，见识来自世界各地的经纪人们了，或许他们之中会有人和她签订合同！

然而并没有。

所以瑞秋的大学基金再一次遭到洗劫，这次从中拿出5000美金换取参加模特大会的机会，并且多拿出2000美金作为她母亲陪她同去的开销。瑞秋参加了模特大会，很开心地玩了一周，但是没有经纪人要她，所以她回家之后，变得更穷了。

可悲的是，他们还没学得聪明些。汉克对瑞秋说，她需要参加高级模特课程，只需要一千美金，需要拍摄新的照片（再多几百美金），然后再过6个月，她就可以去另一个模特大会了。而现在她的大学基金已经耗尽了，她的父母正考虑第二次抵押他们的房子。

无论汉克说什么，瑞秋永远都不可能在主要市场所在的城市中签到模特合约。他们花费了18000美金才发现这个道理。而另一方面，汉克已经将2500美金的模特课程费用据为己有，从她的照片拍摄费用中拿到了800美金回扣，还从模特大会中收取了4000美金的佣金。汉克可是非常开心呢。

但情况可能会更糟：

如果梅布尔找的是汉克而不是莫林呢？（事实上汉克这种人远比莫林这种人多得多。）

梅布尔和她的父母去见了汉克。汉克并不知道真正的时装模特是什么样的，但是帕蒂知道。而现在他们看到的是美金在他们眼前放光了！

一段时间里，梅布尔的遭遇和瑞秋一样。花钱去上课，还拍了糟糕的照片。花钱去参加大型模特大会。现在瑞秋是一位胸怀大志的17岁时尚模特。

但这次就不同了。梅布尔绝对是一笔好买卖。模特大会的时尚经纪公司都争相想要她。她收到了42通电话的回复，星探三次私下与她见面并给她提供出国大展宏图的机会。她的事业正在走上正轨！

不对，她还没有，因为还有汉克在呢。

汉克说服梅布尔相信他才是她职业生涯的最佳经理人选。他让梅布尔的父母签订了专属合同，授权他为梅布尔选择合作的经纪公司，并且他可以一直从梅布尔收入的分成10%。汉克就要发大财了。

他的确希望梅布尔能和国际十大顶级经纪公司（FTTA）合作，这样她也许就能成为超模。更多的钱等她赚，当然还有汉克。这些想法有错么？

很多都错了。

FTTA看到了梅布尔的潜力。他们看得到，但他们手上已经有一个和她很像的超级明星。所以他们决定把她暂且搁置留作备用，防止她与他们的明星竞争，但是汉克并不知道这一切。他们告诉汉克，想让梅布尔再完善一些，几个月之后他们就会签她。或者他们可能当即就和她签了合同，但先把她打发回家。他们承诺汉克可以获得她所有收入的10%作为星探发掘佣金。汉克简直飘飘欲仙了。这就是为她量身打造的经纪公司！

但事实并不是这样。其他的一些公司也可以和FTTA做得一样好，甚至可以超越他们。但是这些公司不愿付汉克的10%。在汉克看来，这些公司绝不是梅布尔的正确选择！所以梅布尔就这样待业在家，等待着她成为模特的机会。



时间流逝，梅布尔年龄不断变大，魅力不断减少。而且她没有模特工作。但是汉克有他的计划：带她去下一次模特大会再试一试！

那么，再投入几千美金之后呢？他们再一次出发，去见了同样的经纪公司——之前那些想要她的公司。

梅布尔一年半前可以走进其中任何一家公司，不用花这12000美金也会被他们雇用当模特。但相反，她有汉克，他声称为她四处留意，但事实是为自己谋取最大利益。而梅布尔却在逐渐变老，浪费自己的黄金时间，魅力逐月降低。而汉克还梦想着能从FTTA大赚一笔，所以他不让她和其他任何经纪公司签订合同。而与此同时，马来西亚模特逐渐走红，金发模特逐渐过时，长相和梅布尔差不多的新模特已经不再受欢迎了。梅布尔的职业生涯，曾经那么有前途，可还没开始就结束了。

汉克没有赚到他预想的那些大钱，但至少他拿到了所有拍照片、上课、参加模特大会以及其他一切他可以从梅布尔身上捞取的报酬。这些钱不足以让他兴奋不已，但至少可以让他开心。

模特培训学校作为保姆经纪公司

找保姆经纪公司（或者私人经理人）对新模特来说不一定是好主意。如果真能起作用，这种良心公司不会收取模特培养费（或在照片上拿回扣），而是会从模特未来收入中分成。他们关心的是模特的成功：如果模特赚不了钱，他们也同样赚不了钱。

而模特培训学校通常曲解了这一概念。他们先是从模特课程、模特大会还有照片拍摄中赚了上千美金。然后，如果模特真的得到了工作，他们又想从模特身上赚到更多的钱。听起来模特培训学校的确是有心帮助模特获得成功，但是他们赚的绝大部分钱都是从提供那些无用的服务中得来的。从模特收入中分成只是他们收入中的一小部分，小到他们甚至可以放弃。这就使得他们有很多机会可以做坏事。

在模特身上能发生的最糟糕的事，莫过于学校阻碍她们与某些公司合作，仅仅因为这些公司不同意给学校付佣金。但是这种现象始终都存在，即使学校不承认他们的所作所为。他们找各种各样的理由阻止模特和某个公司签约，甚至都不让这个公司见到模特。这种问题对商业模特来说特别严重，因为大多商业公司都不愿意付佣金给挖掘者或保姆经纪公司。模特学校的学生会发现，有些优秀的商业平面广告公司不愿要他们，因为他们与学校签订了专属合同，被套牢了。

幸运的是，一些学校并不参与这种掠夺行为。他们通过教授课程以及提供服务赚钱，然后尽全力帮助他们的模特找工作或者找到合适的公司，不收取额外的费用。当模特找到合适的经纪公司，学校会欣然恭贺他们的学生，然后将好消息传递给其他学生。这样不仅给他们自己脸上增光，同时也可以帮助宣传他们手中的其他学生。

所以，你应该去参加模特培训学校么？也许应该，但是现在你了解不应该参加的原因了。

# 模特招募以及行业大会

为什么要利用模特招募？

如果你是时尚模特型的人，住在纽约、洛杉矶或者芝加哥，参加当地公司的公开招募会就是向能够发现你潜力的人展示自己最经济、有效的方法。但是对于那些生活在衣阿华州或者俄勒冈州的人来说，参加经纪公司的公开招募大会可是既不容易也不便宜。那意味着要在每个可能是“她们的市场”的城市都待上一周左右，在旅途上花费大量时间和金钱，为的只是拜访那些经纪公司。

模特招募会就是为这个群体而存在的。

模特招募是什么

一些“模特招募”其实就是骗局：他们声称会让你获得“曝光”，甚至可以帮你找到模特工作。但是所谓的“模特工作”充其量也不过是给你一两份报酬很低的宣传工作。这些“招募”的赚钱方式就是推销、制作高价“作品集”或者把你放在在他们的网站上，收一大笔钱。很少会出现公司或者顾客会对网站上某个模特感兴趣的情况。但这都不重要了，因为招募公司已经兑现了开给模特们的支票，并离开了这个地方。

合法的模特招募有很多种，多到有上千模特以及数十（甚至数百）位经纪人参加的大型全国性活动，小到仅是当地购物中心的“招聘”。少数是直接由大型模特经纪公司赞助，例如精英（the Elite）以及福特（Ford）模特招募会；但是大多招募工作都是由独立公司主办，并邀请全美不同地区甚至不同国家的经纪人代表来参加。如果你就是他们要找的人，那么没有比直接见这些人更加有效的方法了。

一些小型的地方招募会有时也有机会把有前途的模特推向主要市场，但这种机会非常少。有时他们充当“收集者”，专门为大一些的招募公司寻找模特。大部分时候，他们会为模特培训学校、摄影师或者其他想要赚模特们钱的人充

当招聘机构，他们也为那些而苦于没有能力把模特安排给合适公司的人服务。在参加这些活动之前参加模特招募是个好主意。因为有些活动非常昂贵：从几百块到几千美金，价格不等。有一些虽然前期价钱不贵，但是一旦你真的参加了活动，你就得交更多的钱。你需要分清这些不同情况。

他们的工作流程是怎样的？

招聘：

合法的模特招募典型流程是这样的：招募公司在活动开始的几个月前先派一支先头部队到中小城市去。他们可能在广播、电视、报纸或者在工作招聘网站上发布广告，并邀请人们参加一个免费的“甄选会议”，在该会议上他们会告诉大家即将要举办的招募活动，而其中一些出席人员会被邀请参加这个活动——当然，这是要收费的。谨慎的招募公司会淘汰一部分明显没有希望被模特公司或者演艺公司选中的人，但并不是所有的公司都这么谨慎，这就是一个广撒网的过程。有时，只要愿意出钱，任何人都可以参加。

招募公司会同时邀请模特经纪公司和演艺公司参加他们的活动，所以竞争对手不仅仅全是“模特”，也可能包括正在找机会见经纪公司的歌手或者演员。在大多数的招募活动中，演艺人员申请的数量远远多于模特申请人的数量。参加活动的总人数需达好几百，举办公司才会收支平衡，所以一般来说模特招募会有800到1200位模特以及艺人参加竞争。

招聘会上：

模特经纪公司主要都是“编辑时尚”经纪公司，虽然也有少数的商业平面广告以及促销公司参加。大部分公司都来自于主要市场所在的城市：纽约、洛杉矶、迈阿密，或许还有芝加哥。但也可能有少数当地或地区性的经纪公司参加。

招募会通常会持续两到三天。第一天可能会排满了由专业人员组织的各种训练以及研讨会（有时需要额外付费才能参加）。通常也会设置摄影室，以便参加者可在活动当场付费拍照。第二天可能会包含更多的研讨会以及一些比赛。

对演艺人员来说，比赛不过就是给数百位参赛选手每人15到30秒钟的时间，在麦克风前表演（清唱或者独角戏）。然后每位参赛者（不论模特还是艺人）都要参加“T台”竞赛。所有模特经纪公司和演艺公司都聚集在T台周围，然后参赛者每人有15秒钟左右的时间在台上走一圈。也可能有另一个机会，就是参赛者们可以拿着自己的照片，环绕经纪人的桌子展示自己。

每位参加者都会得到一个带号码的徽章，并戴在身上。在舞台表演以及才艺比赛过程中，所有经纪人都有一份“回访名单”，上面填写他们有兴趣要面试的人的徽章号码。在比赛结束后，这些清单会交回给招募公司的工作人员。

在比赛之后，工作人员会利用休会时间，对这些人员需求状况进行汇总，然后经纪公司宣布每个经纪人想要见的参赛选手的号码。经纪人会在一间大会议室里等待，只有姓名出现在回访名单上的选手才被允许进入。根据公司回访名单的人数，选手可能需要排队，稍作等待，然后接受一个简短的面试。

经纪人可能会测量他们的三围，然后询问面试者的个人兴趣、当前境况等信息，或者询问面试者是否能到外地工作。如果经纪人感兴趣的话，他会索要模特的电话号码。有极特殊情况下，经纪人会当场就跟模特签约。但大部分时候，经纪人都是之后再和回访名单上的一些模特联系跟进。一些招募公司会举行一些“公开招聘会”，任何人都可以在这个日子来接受经纪人的简短面试。

模特招募的重头戏是在招募会之后。当经纪人们都回家了，他们整理自己的记录然后决定要和谁联系，要邀请谁来经纪公司合作。一般来说模特们都是要自己掏腰包去到

经纪公司所在的城市，而经纪公司还会告诉模特们如果想和公司合作就必须搬家（至少要先去工作一段时间）。

## 什么是模特行业大会

行业大会和模特招募有些相似，但是他们有本质上的区别。模特招募属于“零售”性质的活动，他们的营销对象是想要成为模特、演员以及歌星的个人。而行业大会是属于“批发”性质的活动。参赛者是来自于全美各地模特学校的学生。学校会从参赛者入场费中分得一部分钱。对很多学校来说，带人参加模特行业大会占他们收入的很大比例。

规模最大的模特行业大会一般都有2000到2500名参赛者，小一点规模的大概是800到1000人。而好点的模特招募活动一般会吸引30到50家经纪公司，大型的模特行业大会则会有200家或更多的公司在现场物色人才，其中还包括不少跨国公司。参加大会的模特经纪公司和演艺人才公司数量差不多是一半对一半。参加大会的模特经纪公司大部分都是来自主要市场所在城市的编辑时尚经纪公司。

大会本身要比招募活动持续的时间长一些，虽然基本流程都差不多。主要会有研讨会、比赛、以学校为单位的小组竞赛、摄像师拍照出售，还有T台表演或者为模特以及艺人吸引经纪人而举办的其他活动。然后也会有回访，操作流程也和招募会差不多。

## 参加模特招募或者模特行业大会的几点原因

参加这些活动可不便宜，在你参加这些活动之前，你应自己想清楚为什么要花费这些时间和金钱。参加这些活动可能是因为：

去玩一下。如果你不介意在娱乐上花那么多钱，参加好一点的招募活动还是挺有趣的。他们会组织活动、参观、竞赛，并且可能还有机会去其他城市旅行（可能许多年轻模特都没经历过这些）。借机会认识一下其他城市来的人也

挺有意思的。但是要记住，这比租盘录像带要贵得多，所以你要想清楚这笔娱乐费是否真的值得。

*对模特行业加深了解。* 的确可以。你在那学到的一些知识可能是正确的，但也一些是错的。好一些的模特招募赞助商会请业内专业人士组织一些研讨会，他们会告诉你模特行业的情况——虽然通常都是从较为积极的方面来讲。他们可以为你介绍不同类型的模特工作，经纪公司是如何运作的，你需要为进入该领域做什么样的准备，以及当你踏入模特领域后应该期望些什么。当然你也可以从本地的学校或者经纪公司获得这些信息，但他们的角度通常并不相同。听这些在“真实世界”工作的人做的讲座可以开阔一下眼界。但是在模特大会上，这些行家里手会作为大会嘉宾出席，他们是从模特学校那赚钱，所以学校不愿说的事情他们当然也不会说。而模特招募通常不是依附于学校，所以讨论反而可能会更加自由一些。

*获得“曝光”。* 很多模特参会是为了在该行业“曝光”自己。如果真有实在的反馈，那么这么做也是值得的。但是大部分的“曝光”对职业发展都没有什么价值。回家不到一个星期（甚至还没这么久），每一个参会的经纪人除了他真正考虑过要签约的人，都会忘记他们见过的所有模特。所以这种“曝光”的价值非常有限。

*为了寻找伯乐。* 只有你在模特招募中真正收到了到公司签约邀请，模特招募才算对你的模特职业有价值。这才是认真对待事业的模特们参加招募会应有的目标。当然她也可以去玩一番，学些有用的东西，让自己“曝光”一下——但这些对真正想成为模特的人来说都不是必须的。你应该像对待一项商业决策一样对待模特招募，要有目标：比如获得能让自己在主要模特市场中受益的那些人的代理。

你是否应该参加模特招募或行业大会？

如果你不是“时尚模特”——模特市场需求的核心类型——并且你不打算移居到主要市场所在的城市，那么来自洛杉矶、纽约或者国外的经纪公司就不太可能对你有兴趣。你

应该事先查一下有哪些公司会参加。如果他们是从很远很远的地方，那么你能在招募会上找到经纪公司的机会就很小。好一些的模特招募会会有本地或者地区性的公司参加，而这些公司更有可能对非“时尚模特”感兴趣。

如果你长着一副时尚模特的外貌，也许模特招募是你寻找全国性或国际性公司的好方法。但是在你决定参加之前，先问问自己：假设你真的受到公司的青睐而他们也准备签你，这意味着你将要搬迁到公司所在地并投身于模特行业，至少要干几周的时间，而且花都是你自己的钱，因为如果你留在自己的居住地，他们是不会对你感兴趣的。你是否准备好接受这一切了？如果没有，你为何还要去参加模特招募会？

如何在模特招募中获取成功？

你已经权衡过利弊，了解了其中的风险，并最终决定这个选择对你有益。如果真是这样，这也许是你唯一能够让你在主要模特市场一试身手的人的机会。如果你浪费了能掌控自己事业的机会，那就太可惜了。所以现在你要做的是：

为活动做好准备

如果你要参加模特行业大会的话，学校会给你一些指导。帮你做这些准备是他们的职责，所以你应该听他们的。

如果没有人指导你如何参加模特招募，你仍然需要做经纪公司准模特应该做的事情：精心整理自己的外貌（头发、牙齿、体重）。如果你是女性，就要确保你自己能穿着高跟鞋优雅地走路——每个人都要走台步。

在比赛过程中，男士应身着高档休闲裤、衬衫以及礼服鞋或正装鞋。女士应该身着短裙，简单的紧身衣以及高跟鞋。

许多模特招募都要求你自带照片，但是你不需要带作品辑。清晰漂亮的微笑照片最好（规格为8×10或9×12）。照片不用很专业，但是不管什么样的照片，请使用看起来像



是你专门为这个活动准备的照片。把以前的毕业照片或者度假照片带去参赛可不是什么好主意。

在大会上：

经纪人：

经纪公司的人参加模特大会是出于许多不同的目的，只有其中一部分才和你有关。各公司都可能是同一批人到全国各地参加这类活动。他们互相都认识，并经常聚在一起，他们仅把这些模特活动当成在不同城市举行的流动宴会而已，因为许多这种活动都花钱邀请他们参加。

由于以上这些原因，除非必要，一些经纪人可能不想和那些想当模特的人打交道。而其他公司可能非常愿意在非比赛时间见见模特：审阅一下照片，或者提一些建议。一些活动的特点是鼓励想当模特的人多接近经纪人，向他们多讨教或者把自己的照片给他们。这种沟通会使得经纪人在比赛过程中对这些模特予以更多关注，也许最后会获得面试机会。

而一些活动则不鼓励这种沟通，一些经纪人也不喜欢这样。其实模特唯一的万全之策就是判断一下当时经纪人的心情，不要让自己惹人厌就好。

比赛中

一些活动会举行摄影比赛，模特可能参加也可能不参加（不过大多经纪人通常是不会参加的）。而“游行”是你吸引他们注意力的最佳机会。

穿上你为这个活动准备的吸引注意力的服装。举止一定要庄重（不要靠做蠢事招来关注），但也不要怕展现你的个性。经纪人想要的是模特，而不是机器人。他们寻找的是能传播正能量的模特。

一些模特招募会给经纪人发标着模特姓名、号码、体重、年龄、住址等信息的名单，一些活动不会。经纪人极有可能不确定你是否符合他们的要求，他们只需要知道你是5

英尺6英寸还是5英尺9英寸。“游行”至少给了一个经纪人问你这个问题的机会。

### *台下的时间*

在大型模特招募或者行业大会上，你会发现有百十来号模特公司的人，像你一样在场馆周围转。他们可能在走廊、餐厅、会议室，或者可能会围观那些他们不做评委的活动和研讨会。

经纪人也是人，他们想和喜欢的人一起工作，而不是仅仅从客观标准来评价一个人。聪明的模特会把所有不认识的人都当做经纪人以礼相待。有的模特本可以收到经纪公司的回访，但最后却没有接到电话回访，因为他们对某个人做了些蠢事或者说了些蠢话，而对方恰好就是个经纪人，这样的故事实在太多了。

### *电话回访*

每个公司至少都会有几个电话回访，如果没有的话，他们以后就不会被邀请参加活动了。当你进到举行回访房间时，你会发现一些惊人的差异。一些经纪人的桌子周围总是围着二三十人，而其他桌子就只有一两个，或者有时根本就没有人等着见经纪人。一些经纪人会把精力集中在自己所寻找的类型上，而一些经纪人可能会回访各种类型的人。

如果你收到了许多的回访电话，你就需要安排好要先去见谁。最佳策略就是先去见排队人数少的公司。部分原因是这样你可以快速地面见更多的公司。同时也因为排队人数少的公司更挑剔。通常这也意味着他们可以给你更多的机会，并且这个公司更值得共事。这还意味着他们可能更愿意给你一些建议，而不是急着面试完你然后见下一个人。甚至即便他们没有给你回访机会，他们也愿意和你多聊两句.....

当你把排队短的公司都见完了，就排在长队里吧。不过要做好准备，他们可能对你说的不是要预约你，而是要你接

受管理，或者要你购买他们的课程或其他服务。通常来说，这就是他们队伍长的原因：“公司”和许多人谈话，因为他们通过和人签约来赚钱。

## 电话回访面试

假设你收到了回访电话（或者收到好几个）。这就达到了你来此的目的了，对么？当然不是！这只是你前行路上的一个里程碑而已。重点是要在回访面试之后得到公司的签约邀请。如果这个目的没有达到，那你至少应该在面试过程中获得一些确定的信息。

坐下和经纪人见面时，甚至你自己都不知道你为什么会坐在那里。经纪人可能是真的想和你签约，或者他想鼓励你作出些改变，过一段时间再和你联系。也可能他给你回访机会只是因为他不得不给，而你和其他收到回访的人差不多。所以你应该把这次谈话看做漫长过程的一个开端，可能会借此和企业合作，也可能只是对模特行业加深了解，并对你今后的成功有所帮助。

你应该表现得友好、自信，但不过分、恭敬而又专注——就像在任何工作的面试中一样。你要告诉经纪人你希望如何与他们公司合作以及你可以工作的时间。如果他对你感兴趣，那么他会想知道你究竟有多少兴趣想和他们合作，也想了解你的知识水平以及是否能参与工作。不要一厢情愿地以为经纪人或者他们的公司会为你做些什么。

如果谈话进行得顺利，你也许就能走上模特这条路了。如果经纪人看起来并不打算推荐你接受他们的代理，那么你就应该利用这个机会学习。问一些有关他们公司以及公司运营的问题，或关模特行业的问题。请他们为你这个人以及你的职业前途做一个直白公正的评价，并请教他们你适合在哪里做什么样的模特工作，询问一些改进自己的方法。如果幸运的话，你可以得到这些问题的答案。你如果更加幸运，还可能得到你不喜欢的答案，但这些才是对你最有用的东西。

准备好照片，伺机留给经纪人，以帮助他们之后回忆起曾和你谈过话。

### 模特招募的后续跟进

经纪人经常参加这样的活动。你站在他们面前时，也许他们真的对你感兴趣，但是其中有的人每年至少要见20000（甚至更多）个像你这样有前途的模特。你需要帮助他们记起你。模特招募结束后大概一两周的时候，给对你感兴趣的经纪人们寄上你的模特卡或者其他照片，并附上能帮助他们回忆起你的简短介绍，以及你的联系方式。如果他们真的对你感兴趣，你这么会帮助他们想起你并采取一些措施将你带入他们的公司。

不管学校老师（如果你有的话）跟你说什么，每个模特公司都希望模特们亲自给他们发送这样的跟进信息，以及模特的个人联系方式（在搜索大会上也是如此）。和直接与你联系相比，他们更不可能和你的老师联系。所以你要帮他们个忙。学校已经从我身上赚了够多的钱了，是时候你为自己努力了。

### 模特招募与行业大会是骗局么？

要把经纪人聚集起来、为他们安排食宿、租会场、开办研讨会、招募大会工作人员、做宣传工作等等，这些需要花费很大一笔开销。这些钱总要有地方出。参加大会的几百人中最多也就只有二三十位想当模特的人，真的具有在主流市场中获得成功的潜力。但是这些还不足以撑起这些账单，至少账单是这几个有希望的人负担不起的数目。所以举办方不得不尽可能多地“遴选”参赛人员。

所以现在的情况是只有极少数真正符合资格的人在大会上等待被发掘，而其他的大多数人，几乎是每一个人都只是去那付账单的——就是这么回事。举办方和每个人说的都是一样的：他们是被“遴选”出来参加这个活动的，所以谁也不知道情况怎样。也许举办方自己也不知道——他们也不需要知道，反正他们能赚回自己的钱。

结果就是，你去参加模特招募会，但没有一个人想和你签约。也许你连个回访邀请都没有得到。很多人和你一样，所以在大家互相安慰的过程中，有些人会说这是“骗局”。而在那个时候，真的很容易相信这些人的话。原因主要有两个：

因为有这么多的参加者都不能讨那些公司的欢心。

因为这些参加者都感觉到自己被误导了，以为自己有很大机会可以获得成功，而结果却并非如此。

人们很容易同情那些花费了时间和金钱去追逐梦想，却没有得偿所愿的人。但这也可以看作是那些人自己的错。因为他们自己没有事先查明该行业究竟需要什么样的人，却期盼着自己成为抢手货（而招募公司的营销口号更是让他们看不清现实）。所以当他们没有如愿时，就称这些大会是“骗局”。

模特招募公司会指出以下几点：

他们的任务不是阻止人们追寻梦想，而是给他们一个机会，弄清自己是否有能力实现梦想。

好的招募公司至少会剔除大部分不合资的参赛者。（你绝对想不到会有一些什么样的人认为自己应该当模特！）

这两条当然都是只为公司自己打算，但也是事实。还有另外一个事实：招募公司承诺给你一个会见优秀经纪公司代表的机会，他们也的确履行了承诺。

追逐梦想的过程中，还有其他很多方式可能会让你浪费钱，很多的钱，然后人们才意识到这个冰冷残酷的现实：这一切其实不必如此。可以说如果参加模特招募没有得到回访邀请，人们就应该从中得到教训——也许是痛苦的教训：这个教训可能真的值得他们花费那么多，虽然他们非常不想这样。

回访邀请并不意味着什么。给你个回访机会不过就是费他们一点时间，也没什么损失，而活动举办方也鼓励公司多给回访机会。收到回访邀请也就是个小小的鼓励。收不到

任何回访邀请才是强有力的信号。不要因为不喜欢结果就大喊“骗局”，还不如把它当作唤醒自己的机会，去追寻真正能实现的梦想。

这的确是痛苦的教训，但是如果你身陷此境，那就证明你的确需要这些教训。不管你听到过什么（即便是在行业大会的研讨会上听到的），如果你除了强烈的意愿外别无所长，那当模特就不是你能做到的事。

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

# 选美大赛

似乎选美大赛与模特行业的关系密不可分。毕竟选美与模特行业都需要俊男靓女，有时模特公司的代表还会充当选美活动的评委。

但选美大赛本身存在着一个问题：不是那么有名的选美大赛会在广告中宣称他们邀请了模特公司的人做评委，以便让大家以为参赛者可以顺便接受经纪公司面试，或者有可能获得公司的代理。但事实是，有时“特邀评委”会拒绝出席。即便出席了，他们也没有打算在选美大赛中找模特。

在选美与模特之间其实没有什么共同之处。选美大赛是一个自成一体的行业，有它自己的惯例和标准。有选美的专业杂志，专门设计选美服装的工作室，甚至还有专门的电视节目。最著名的就是选美比赛《美利坚小姐》（Miss America），但是它只是不计其数的地区比赛之后的总决赛，全美各地还有其他上百个当地的、地区性的、和全国性的选美比赛。

但它们有一个主要的共性：都是骗局。虽然的确存在合法的选美大赛，而且真的能够给获胜者带来声誉和奖金，但是还是存在许多的选美骗局。公司在报纸、广播以及网上做宣传，然后到了某一天，就在宾馆的舞厅设一个办事处，举办一次比赛。参赛者需要付几百美金的参赛费（而且可以真的买到参与一个为某个头衔竞赛的资格）。而在比赛结束时，某个人赢得一个在舞厅外面的人从来都没听过的头衔，得到廉价的奖杯来纪念他们的成功，然后各回各家。在这其中同时还有别的骗局：参赛者在比赛中“需要”的服装、照相、宣传以及配饰。

那些比较合法的选美比赛当然也更贵。比赛的服装费就能高达上千美金，而那些比赛中的佼佼者还要花费几千美金用于个人培训、形象修饰以及选美技术指导和准备。



选美行业的技巧和惯例与模特行业不同，二者对美的标准也不同：时尚模特类型的人在选美界的表现似乎就不是那么好。选美冠军的皇冠可不是模特公司在选拔模特时看重的东西。

有一种与众不同的选美：“健美小姐大赛”，有一些还很有名并备受推崇。同样，这些比赛中的参赛要求和获胜标准也与大多数模特类型都不同，但是它们可以作为“健身模特”取得相关杂志以及经纪公司健美模特部门的关注的好途径。

# 骗局

人们偶然会被真相绊倒，但是大多数时间他们会爬起来然后继续前行。

——温斯顿·丘吉尔

史特金定律：所有东西中，90%都是垃圾。

骗局是什么

词典对“骗局”的定义是“欺诈或迷惑性的行为或活动”。这个词用在模特行业中着实有点讽刺，因为如果要做得好，模特以及广告宣传大部分靠的都是迷惑别人。模特被包装得看起来比她本身更有魅力，为的就是使普通的商品看起来更诱人。我们一开始就要解决一个问题，在模特行业中，什么是合法诱惑，什么不是。

模特行业从诞生之日起，就存在骗局。一些“骗局”就是模特行业的一部分；其他一些“骗局”虽具有迷惑性但不属于欺诈，因为他们履行了承诺，虽然可能结果没有像你听他们描述的那么好。但有一些彻底就是欺骗，它们唯一的目的是骗走你的钱，而你什么都得不到或者得到的东西毫无价值。这一章将会讲到这些情况，但是哪些情况属于哪种骗局就作为小练习，交由读者朋友来思考。

虽然不是骗局，但是……

在模特行业里，有许多东西会被一些人称为“骗局”，但是实际上他们履行了自己的诺言，只不过是引导你相信。其中一些我们已经介绍过了：模特培训学校、模特招募以及行业大会。

然后就是“准经纪公司”，我们也介绍过了。这些人会给模特找一些工作，但会收取各种各样的费用，例如在他们公司注册的费用、作品辑的拍摄费用、在他们的网站为你做宣传的费用、课程费，或者从摄像师在你拍的照片中收取佣金。尽管许多合法公司都会多多少少做同样的事，但如

如果一个公司的绝大部分收入都是靠这些费用的话，这个公司就开始变得像骗局了。其实重点在于这些事发生的严重程度而不在于公司是否做这些事。

### 彻头彻尾的骗局

这指的就是那些给你种种美好承诺，却无意为你做任何有价值的事的公司。其中一些公司看起来挺正规的，其他的公司不过就是依靠炒作和与虚张声势来骗你的钱。

### 模特“曝光册”

骗局：模特或演员花钱把自己的照片登到书籍或杂志上。这些书籍是给选角导演和或经纪人看的，他们会在这些书中“发掘”需要的新星。

真相：这些书看起来像是合法经纪公司的营销工具——宣传册。没人解释为什么纽约的时尚公司会想“发掘”住在内布拉斯加州北普拉特5英尺4英寸高的模特。不过永远都别在意这些——把你的照片和钱都寄去，碰碰运气嘛。这些坏蛋中的确有一些制作了这样的书籍，然后寄给一些选角导演或者经纪人，但这些书一被送到办公室就被丢进垃圾篓里。

这种骗局已经存在几十年了，虽然现在可能没那么普遍，但仍然存在。现在网络代替了纸质书籍，这对骗子们来说，成本降低了不少。

### 模特发掘网站

这些网站有少数是完全合法并且有用的，虽然不总像消费者期望的那样。但问题是，还有许多其他的非法网站。模特行业中有史以来最大的骗局就是用这种方式。

骗局：模特“宣传”网站是新一代的“宣传册”。现在这个行业的前提是，模特们花钱把自己的照片上传到网站上，选角导演和或经纪人每天坐在他们的电脑，等着下一批有前途的模特被放上网，这样选角导演或经纪人就可以“发掘”他们需要的新人了。没人解释为什么纽约的时尚公司

会想“发掘”住在内布拉斯加州北普拉特5英尺4英寸高的模特。但永远都别在意这些。是不是有点耳熟？

真相：事实上，好一些的网站的确会起到类似的作用，但这是对那些经纪公司愿意去发掘的人而言（参见：时尚模特，或经纪公司业务领域内的优秀商业模特）。只要价格不是特别贵的话，订阅这些网站对他们来说是好主意。一年30到100美金似乎还合理，尤其是如果网站中真的有高质量的内容以及优秀模特论坛，这些可以让花在订阅网站的钱花得更值。但大部分订阅者还是会失望：因为根本没有经纪公司来电。就算是最好的情况是，人们不过是将网站作为了解模特行业以及结交业内人际关系网的平台。而最坏的情况就是完全浪费你的金钱。

### 试镜选角骗局

骗局：美国制片人以及选角导演需要招聘上百个角色，你可以利用网站资源申请这些角色。但你需要每月付费才能在网站获得这些资源。这可能是模特名录网站的引诱手段，也可能是一些“模特经纪公司”的骗局，声称收取预付费，抑或是作品辑制作费。那些声称免费的网站通常会建议你“升级”以便享受他们网站的全部服务——当然要收取额外费用。

真相：的确有两三个网站是和主流导演有点关系，真的需要为经纪公司招募一些角色，但没有一家会向模特或演员收取订阅费。因为其中一些角色需求是公众都可以查阅。但是存在许多其他声称自己属于此类的网站，实际上并不能提供任何有价值的信息。“试镜选角”可能只是模特经纪公司或者演艺公司作招募人员的广告（甚至可能根本不是这些公司投放的广告）。工作机会可能会是从公众资源网络摘取的，例如从《后台》，《罗斯报道》等一些合法的公开选角网站，甚至是克雷格列表网站上摘取的。这些工作甚至可能是编造出来的。网站不会去核实所发布工作的真实性与质量。只要有人想在网上发“试镜信息”，网站都允许。

一些网上“经纪公司”用这种“盗用试镜信息”的技巧使自己看起来好像是合法的，这样他们就能吸引更多的申请者，然后从多种途径榨取钱财。

#### 移动的作品辑作坊和经纪公司

骗局：我们到你生活的城市为你拍摄“专业照片”，然后把你列到我们的全美模特花名册中，并为你找到模特工作。

真相：简直胡说！这些人给你拍照是为了收钱的，而这些照片离“专业”水准可差远了，你永远都没有机会从模特工作中把这些钱赚回来。有时候他们确实会有一些宣传工作给你做，所以你就可以从这每小时12美金的发传单工作中赚回你投资的上千美金了。难道这就是你在决定做模特的时候所想像的结局吗？给个温馨提示：他们如果是从离你很远的地方来的，又不是有名的时尚经纪公司，那就基本可以肯定这是骗局了。

#### 当地的作品辑作坊和经纪公司

骗局：经纪公司指定某位摄像师拍摄，因为他知道我们需要什么样的照片。

真相：也许是事实，这也是专业意见与骗局难以分辨的原因所在。在主流市场之外，很难有哪一个（甚至就没有）摄像师能准确可靠地拍摄出模特需要的照片。优秀经纪公司的首要工作就是找到优秀的摄影师并确保他们清楚模特照片的要求，并使这些摄影师能为你所用。如果他们不做这些，你就很可能把大量时间和金钱浪费在不合适的照片上。

但是另一个实情就是骗子公司会设计带回扣的拍摄项目，让他们的摄像师给你拍照，自己大赚一笔。这些照片对你的职业可能有用也可能没用。但从骗子公司的角度来说，他们不在乎，反正他们已经兑现了你的支票，根本不担心你是否能找到模特工作。合法的公司会尽力去雇用能够满足你需要并助你成功的摄像师。骗子公司不会。而且他们的骗局持续的时间长度简直惊人。有时骗子公司会存在几

个月甚至好几年才消失了，但换一个城市换一个名字，他们又会再次登场。

### 商品目录骗局

骗局：只要买我们的衣服，让我们给你拍照，你就可以在我们的商品目录（或日历、或其他的出版物）上当模特。我们甚至会支付你模特费！

真相：哪家公司的商品目录也用不了那么多照片，也没有人会把他们给你拍摄的那些业余照片放到自己的商品目录里。实际上，可能根本不会有什么“商品目录”。你把几百美金寄给他们，除了收到一些廉价俗气的衣服，什么有价值的东西你都得不到。如果你还算幸运的话（从某种意义上说），可能会收到他们用家里电脑拼凑的一些自制“小广告”，就是他们说的你可以拿去做“作品样张”的东西——但这种东西在真正的专业领域里毫无价值。

### 所谓“我们不信任你”的骗局

骗局：我们会给你工作，但是你需要给公司交一笔押金，作为你工作表现的担保费或者背景调查费。

真相：顾客的确想确认雇用的模特忠实可靠，而经纪公司需要保证这种可靠性。的确事实也是，让模特在他的职业中大量投资，可以很大程度提升模特做好工作的可能性。

所以，在很多精明的骗局中，他们利用这个事实来骗取模特的钱。他们预先收取一笔“保险金，以便在你翘班时防止公司受到损失”。或者他们让你提前付一笔“背景调查费”，声称此举是用于防止他们的顾客雇用到“有犯罪前科”的人。真正的公司是不会这么做的；他们的确会让你花很多钱，但是这些钱都花在对你有用的东西上，而不是仅仅是填饱他们的口袋。

### 出场费骗局

骗局：一些推销员会给模特们提供一些“机遇”，通常是参加设计师或者零售商举办的时装秀的机会。陷阱就是你需要付参加时装秀的面试费——为了参加面试，你需要支付

25到100美元不等。然后，如果你非常幸运的话，可能会被选中，并得到非常微薄的报酬。或者推销员会向你宣传说参加这些活动可以让你“曝光”，但你不会有任何报酬。

真相：除非你把模特当成爱好，否则这些事对你来说根本没什么用。它们只不过是骗子掏空你口袋的另外一种方法而已。有一些活动还是模特学校举办的，他们用这些“机会”告诉申请者，他们需要培训，然后申请者们十分幸运地发现这些学校可以给他们提供培训——当然是要花钱的。有一些活动仅仅是另外一种形式的“派对公司”行为，重点在于收取时装秀的门票，或者利用“时装秀”这一噱头带赞助商逛夜店下馆子。专业出版社以及时尚行业对这些事一点都不感兴趣，所以这类活动对专业模特而言几乎就没有任何价值。

### 名人骗局

骗局：某人声称自己是在模特行业真实存在的声望甚高的名人：例如某位著名时尚摄影师或制作人。这种现象通常发生在网上，因为你可以轻松地以任何名字创建你想要的电子邮箱。骗子会向模特索要一些他想要的东西，通常一些暴露的或者有色情倾向的照片。这种骗局很少会涉及到骗钱，但可能最后会演变成模特被跟踪狂尾随。

真相：著名摄像师或者制作人不会整天浏览网页找模特。被某位“名人”看上的模特们应该询问这位名人的办公电话号码，然后在工作时间给办公室打电话。如果这一请求被拒绝，那么几乎就证明了这个人和他声称的不是一个人。就算他同意你的请求，你也应该查一下这个电话号码是否真的属于他所说的那个公司。

### 纵向联合式骗局

纽约一家公司想到了一个赚钱的新方法。他们发布通知“不再直接面向公众雇用模特”，想要和他们合作的模特需要通过业内专业人士或者模特招募公司的推荐。而位于迈阿密的另外一家知名公司就在做类似的事情。他们有可能为上述公司推荐模特，并声称会帮着筛选模特申请人的

资料，挑选合格的模特推荐给“经纪公司”。他们不会告诉你，其实这个招募公司和经纪公司的老板是同一个人，而所谓“筛查费”实际就是预付申请费，只不过换了个名字。其他正规的经纪公司都允许模特当面提交申请或者邮件申请，都是免费。

### 尼日利亚式骗局

尼日利亚式骗局已经以不同版本存活了近一个世纪，而随着网络的普及，骗子们技术已经精进，并能够为受骗者量身定做行骗方案。虽然大部分用这种技巧行骗的骗子好像都位于尼日利亚（尼日利亚政府对这种事情都非常纵容），但他们其实可以身在任何地方。最近这些骗子很喜欢说他们在英国。

骗局：我们有求于你，但是之后我们会支付你一大笔感谢费。可能是“商业工作”、“时装秀”或者任何与模特产业有关的事情。关于他们是谁、要你做什么，这些细节可能会各有不同，但是不论什么情况，他们都说会事先，甚至在工作开始之前，就付给你一大笔钱。他们可能会让你去看显特别真实的网站，上面发布着相关事件的信息，还会用真实设计师和顾客的名字。

真相：根本没有广告工作，也没有时装秀，什么都没有——从来都没有！他们让你看的网站要么和他们一点关系都没有，要么就是他们搭建出来骗你的。如果你把自己的联系方式给他们，他们会如约寄给你像模像样的假支票。但是“不好意思！我们有个地方搞错了！我们的钱付多了，你需要把一部分钱退还给我们。”他们希望你直接把支票存入你的账户里，然后在银行通知你支票是伪造的之前，退还真金白银给他们。

有一种行骗手法可能略有不同，例如他们可能只询问你的身份信息——这就已经足够盗用你的身份然后把买东西的帐记在你的账户上。

### 视频面试



骗局：骗子声称自己是某知名模特公司的星探或代理人，并说在模特名录网站或者Myspace之类的网站上看到这个模特的信息。通常他们会通过AIM之类网络社交工具和你联系，这样模特和骗子可以即时交流。骗子会说他们对这个模特很感兴趣，但是需要更多的信息以及照片以确定她真的符合他们的要求。有时他们会让模特电邮更多的照片，但通常他们会要求她在网络摄像头前做一些事，给这些骗子看。在“面试”过程中，他们可能会要求你对着镜头做非常暴露的举动。

真相：大型公司很少会浏览Myspace网站或者模特名录网站来寻找模特。他们如果碰巧从这样的网站找到心仪的模特，也不会用雅虎邮箱或者即时通讯工具来联系模特。他们可能会通过邮件联系模特，但是用的却是公司的域名，邀请模特参加电话面试。他们永远都不可能要求模特发裸体照片，或者让模特在网络摄像头前做什么事。

### 模特执照

模特执照骗局已经存在很多年了，现在似乎有卷土重来之势。

宣传：有人告诉模特，欧洲有工作（或经纪公司）需要她，名称听起来不像是假的，并给她许下各种承诺，然后让模特开始为旅途做准备，一切听起来都不错，但在谈话中途，骗子会对模特说，在欧洲工作需要“模特执照”，然后要模特确认是否有执照。她当然不会有啦，所以骗子就告诉模特说，他们有代理人可以帮模特弄到执照——但是要收取费用。

真相：在欧洲根本就没有“模特执照”这回事（不过在不同国家，欧洲公司可能会需要处理各种签证上的问题）。给骗子寄去申请“执照”的钱就是打水漂了，一旦钱寄出去，通讯也就终止了。所谓欧洲的模特工作或经纪公司根本就不存在。

### 虚假杂志

此骗局通常发生在网上。

宣传：和我合作，我就会把你的照片登在我即将要发行的新杂志上。这是那些二流摄影师的惯用伎俩，为的是引诱模特雇他们给自己拍照或者拍与平时不一样的照片。

真相：根本就没有什么杂志，将来也不会有所谓的杂志。最多就是摄影师在网上上传一种所谓的“杂志”，就好像这杂志真有什么用一样。登上这种杂志对模特来讲，根本没什么价值，也不能算样张。

### 危险信号

合法的公司也可能会做以下这些事，但是这些是都是“红色警告”，提醒你在参与之前，应该做一些谨慎的调查。

### 模特星探

在商场里，一个完全陌生的人走过来对你说，你具备成为模特的一切条件。这是只是恭维而已，从高级时尚类型到“真人”类型都可以成为模特。所以为什么你不可以呢？

主要模特公司有时候的确会在商场里寻找模特。但是他们找的是身高5英尺10英寸，穿2码衣服的16岁少女。他们找到这样的女孩时，不会让她拍摄昂贵的照片，也不会送她去纽约或洛杉矶的经纪公司之前，让她参加培训课程。模特公司不会在商场里搜寻“真人”模特，如果你不是那种16岁少女，那么所谓的“星探”就基本可以肯定是骗子了。

### 宣传

模特业务是一种“企业对企业”的活动。真正的公司把时间与精力花在寻找以及发掘能雇用他们模特的客户上。他们不会在报纸上做宣传，也不会黄页上张贴大型广告，更不会在广播上打模特招聘广告。如果你看到一个“经纪公司”做其中任何一项，那就基本可以肯定他们是骗子了。

### 保证有工作

福特和精英这种主要的模特招募公司有自己的赞助商，这些赞助商保证比赛获胜的模特将会被雇用。除这些例子之

外，其他经纪公司不能也不会保证模特能得到工作。经纪公司不雇用模特，客户才雇用模特。经纪公司无法控制谁能被雇用。如果有人敢向你保证，那他就可能是骗子。

### 全职或兼职

除了少数试衣模特或者秀场模特，模特工作都是间歇性的。根本不存在“全职”工作这一说法。公司只要提到这个词，就已经很可疑了。

### 时间灵活

真正的经纪公司会要求你的时间能灵活安排，而不是工作时间灵活。他们想拍摄的时候就拍摄，而你必须要随叫随到。你偶尔有可能在拍摄时间上做细微的调整，以配合你的时间安排，但是别指望总能这样。“经纪公司”如果宣传他们的模特工作“时间灵活”，那就很可疑了。

### 试镜地点在哪？

如果你看到有模特工作的广告或者经纪公司登广告招聘模特，那么公开招聘或者试镜的地点应该在专业的办公室或摄影棚。如果是在夜店或者宾馆房间的话，你就应该明白，即便不是骗局，这种工作也不值得你去做。派对公司在俱乐部举办“模特公开招募活动”只是为了吸引更多赞助商而已。

### “不收取任何费用”

通常骗子都会宣传他们的服务“不收取任何费用”。不好意思，我听错了么？经纪公司是做生意的。他们需要赚钱，他们通过为你找到工作并向你收取佣金来赚钱。如果一个经纪公司声称他们不收佣金，那他们一定是从其他方面来赚钱——那可对你不利。

### 寻找童星和“真人”类型的模特

的确有给“真人”模特或者儿童模特的工作，但是如果有人说他们是几百英里外的经纪公司寻找这些类型的模特，那

就很可能是骗局了。雇用“真人”和儿童的公司不会跑到其他地区找模特。因为在本地就已经有太多人申请了。

### 预付费用

经纪公司提供的一些服务（例如模特名录，如果现在还有人在用；或者经纪公司网站上的名录服务）会在你与他们建立关系之初就收取相关费。除了以上这些，任何公司都不会因为优先审核你或者把你列入他们的名录而收费。

### 主要业务是发掘模特

每个公司都需要新模特，并且有各自筛选模特的流程。也许是公开招募，邮递或者电子邮件申请，参加模特招募会，或者与星探以及保姆经纪公司有私人关系。但如果你看到的广告、参加的会面，或者公司网站把模特发掘这件事弄得比给模特找工作还声势浩大，那么这家经纪公司就很可疑了。

### 如何与他们取得联系

如果经纪公司网站上没有明确的电话来联系公司、预约模特，那就很可能是骗局。用电子邮件交流没什么问题，但是客户们喜欢能拿起电话和真实存在的人谈论他们需要的模特工作。正规的经纪公司了解这一点，所以会把电话号码以及公司地址非常明显地标注在广告中。如果公司没有这么做，要么就是骗局，要么就是在为模特接工作这件事上效率不高。他们用的是雅虎（或者其他免费）邮箱地址，或者通过AIM之类的即时通讯工具与你联系，那就不可能是正规的公司。

### 好得都不像是真的

有一条基本法则就是，承诺越重大，可信度越差。大家都听过在机场或者商场被星探发现的模特迅速成名的故事。其中有一些（非常少部分）甚至可能是真实的。但是发生在你身上的几率几乎为零。

任何人都可以称自己与某位知名人士有联系或业务往来。声称不等于现实。有能力使你成功的人也拥有显示着权利

的标志：办公室、摄影棚、还有后勤工作人员。他们在行业里很出名，出现在行业刊物中，在网上经常被提及。你如果没有经纪人帮你核实这些，那么就亲自己核实这些一面之辞。

我们出来吃个晚饭吧

模特工作要在工作时间内，在办公室或摄影棚里进行。但并不是说在业务关系期间，不可以在专业环境之外见面或社交。人们可以也应该那么做，除非是初次见面，否则不应该以这种方式开始。无论你是在哪里第一次遇到某个人，你和他的第二次见面应该在工作环境里，在工作时间内。如果有人接近你，然后约你去他家，或和他一起吃晚餐，或在俱乐部见面，那你是时候要非常小心了。

语法与拼写能力

没有哪条规律说骗子就一定是文盲，很多骗子们并不是。也没有规定说优秀、合法的摄影师不能有语言障碍，尤其当英语不是摄影师母语的时候。即便如此，在事业上成功也意味着有能力以专业严谨的方式与人交流，而有文化、受过教育的的人通常有别的更有用的事情可做，而不是去欺骗模特。有办法雇用国外模特的外国公司也会有办法雇用到有能力的翻译人员。

不论原因是什么，多年与骗子们打交道的经验表明，以下现象往往在骗局中出现频率极高：糟糕的语法，不标准的英文以及拼写障碍。如果一封邮件读起来像是出自一名14岁的阅读障碍儿童之手，那这就是个亮闪闪的红灯。

虚张声势

最好的防守是进攻，而骗子们喜欢将你置于防守的境况。当被问及一些合理的问题，例如背景以及凭证时，专业人士通常以礼貌的方式提供有效信息。骗子们会因为你问这些问题而贬低你，回答含糊其辞但是故意夸耀他们的能力和人脉，并且会让你有这种感觉，好像你问了他们这种问题，就会失去你一生中最好的机遇。如果情况是这样，问

问你自己，他是否真的是你想要共事的人，不管他是不是来自合法公司。然后，直到他能证明自己之前，都要假定他为骗子。

### 强制培训

模特不需要参加模特培训学校或者新人训练营。大多经纪公司会免费为模特提供必需的培训，或者象征性地收取一点费用。如果经纪公司说他们会优先选择参加过高价培训学校的模特，或要求模特参加这种学校，然后他们才会为模特做代理，那么这些公司就是利用学校赚钱。如果能通过给你找工作赚钱，那么你不参加模特培训学校，他们也会为你代理。

### 大型招聘会

优秀的经纪公司一个月内只会签几个模特。一家大型广告公司签的新模特，每天最多也就一名，而且这样的情况都不常见。如果该“公司”举行大型见面会，挑选自己想代理的模特，并且看起来他们好像接收的人不在少数，那这就基本可以肯定是骗局了。

### 距离

他们如果离你家乡很远很远，那对你也没什么用。的确，有一种说法叫“直接预订”，但是很少发生在住在远离主要媒体中心城市的新模特身上。如果来自其他州的人说他们想要给你做代理，并且要求和你签专属合同或向你收取任何费用，抑或说服你花钱，这些都对你没有价值，并且可能就是骗局。

### 俗气的展示

模特经纪公司的顾客们花大价钱雇用模特。他们希望得到的服务感觉值得所花的高价。合法经纪公司不仅仅在同行之间竞争，同时也与网络和大街上的人竞争。为了在竞争中脱颖而出，他们要确保自己的介绍以及展示模特的方法看起来值得花大价钱。如果公司官网上的照片看起来不像

是优秀摄影师的作品，或者他们的模特看起来都不像是模特，那么这些公司对你也没有什么用。

对他们仔细检查一番

优秀的经纪公司应该会出现在专业参考列表中，并且客户如果雇佣他们所代理的模特类型，就会熟知他们。如果公司名字出现在《工作簿》或者《乐书》这样类似的参考资源中，那他们就极有可能是合法公司。而其他一些面向大众（不是专业人员）且内容更广的书籍就没那么可靠了。许多骗子公司设法把自己的名字列入这些书籍中。

如果你生活在德克萨斯、加利福尼亚或者佛罗里达（纽约市不算在内，不管法律怎么说）之类的州，在这里，经纪公司需要注册并获得许可证，所以你要查一下他们是否注册。

给广告公司打电话，问他们雇佣模特时会用（或者推荐）哪家经纪公司。如果他们不知道你感兴趣的那家经纪公司，那就是黄色警告，不过一个城市里有许多模特经纪公司，广告公司可能只知道少数他们最喜欢的。

如果一家公司想要为你拍照，收取拍摄费，你就给代理你这一类模特的同类型公司打电话，询问一下这家公司或者摄影师的情况。他们不知道这家公司或摄影师不一定是个不祥之兆，但你最好不要再继续下去。

如果一家公司在模特行业工作有一段时间，就肯定有人和他们合作过，也知道这家公司究竟怎么样。可以在好一点的网络模特论坛里询问大家跟公司合作过的经验。在众多常客里，至少会有那么一位听说过你要找的公司。

援助组织

全美各地都有组织致力于保护消费者权益。一些组织章程适用于各个行业，模特行业只是他们试图规范的众多行业之一；而其他组织（尤其是网络组织）会特别致力于模特行业。但可惜的是，很少有人对他们要保护的行业有深入的了解。

政府机构（联邦贸易委员会，消费者事务部，总检察长办公室之类的机构）以及准政府机构的信息来源主要有3种：消费者投诉，新闻界，以及对行业中工作人员的采访。这些渠道能让他们获得真实信息，但因为信息来源以及经历都有限，他们可能产生强烈的偏见。

## 商业改进局

经常会有人建议去商业改进局查一个公司的资料。他们的想法是如果公司表现的不好，商业改进局的报告会告诉你。

臭名昭著的骗子公司确实会被商业改进局打差评。但通常出于各种原因，商业改进局会给那些在公众面前问题缠身的公司“满意”的评级。2004年纽约市有一家“模特经纪公司”曾一度面临两件集体诉讼案以及一起联邦刑事调查。而商业改进局显示，这家公司的评级是“令人满意”并且没有投诉记录。另外一家经纪公司拖欠模特工资达一年以上，并且这种状况持续了多年，最终成为诉讼对象。他们在商业改进局中的评级同样是“令人满意”。

如果一家公司得到商业改进局差评报告，那它肯定有问题。如果商业改进局评价一家公司是“令人满意的”，你也永远都不要相信。

## 网络打假网站

“打假网站”（在搜索引擎里输入“模特骗局”就能找到）很少由在模特行业中工作过的人管理（可能会有少数人做过模特）。打假网站的一些信息来源与前面相同，不过它们自己对这些信息的可靠性信心也不高。如果商业改进局或者市检察院接到投诉，他们有充分理由相信自己清楚起诉者的身份以及信息的可信程度。互联网经常出现一些匿名错误言论，通常由伪造姓名和伪造身份的人发出而且其中有不可告人的目的。毫不奇怪，这些虚假、危言耸听的信息大多数都来源于网络。但也要承认，这些来源中还是存在很多有用的信息。你只是需要了解信息的局限性，不要轻信你听到的传言。



大多数情况下，这些组织是出于善意，真的想要提供帮助（虽然一些打假网站管理者会有非常龌龊的个人目的）。但是不论善意与否，很少有组织真正明白他们给出的建议，并且他们提建议的方式通常会使事情变得更糟糕。

## 表里不一怎么办？

本书其他章节所呈现的模特业，大体还算“表里如一”。你只需要知道别人对自己有什么期待，选角和拍摄怎么进行。这既不神秘，也不难学。

但是你如果真的只看字面，你可能会对真实发生的事情产生误解。有时候，那些文字虽然能帮你，但有时候也能伤害你。要分辨哪种情况正常、可以当真，哪种情况只是把戏一场，很难说清。

下文所讨论的情况中，一些主要存在于纽约、洛杉矶这种大而复杂的市场。但是其他的则遍布美国各地。尽管有些把戏不道德也不合法（另一些则既道德又合法），但广泛使用的却不仅有“骗子”，还有模特业中拥有合法地位的正规机构。所以以下高速你一些对别人不希望你知道的事情。

### 客户的把戏

本章对某些词的定义与其他章节有略微不同。“客户”有特定所指（专指付费给模特的人），但是此处“客户”一词的含义将会扩大。客户雇佣他人为自己做事，无论是客户亲力亲为，还是让他人（广告代理、选角导演）代理代办，有时候都会让人云山雾罩，以致谁在参与都不甚重要了。甚至他们之间也会相互耍诈，模特难免不受影响。所以本章将会上述这些人统统冠上“客户”这个笼统称呼，不必区分得那么清楚。

“选角导演”一词的用法并不十分严谨。选角往往不是由专业的选角导演来做：摄影师、广告代理，甚至客户自己都能选。我们将完全忽略这一点，把所有为模特工作挑选角色的人都称为“选角导演”，不考虑他们在这过程中所扮演的其他角色。

高薪当饵，钓你上钩

这很常见。平面模特工作中，客户会有自己心仪的人选（如亲戚、朋友等等）。他们也想花少量的钱，选一些“背景”模特——可能钱少得经纪公司都不愿意代劳。所以他们发出试镜通告，说主角模特会有高额报酬，但看过自己需要的全部模特后，他们只雇佣几个当“背景”模特。至此，经纪公司把事情都办了，模特已经经过面试了，而他们也如愿以偿地找到需要的人了。

老板花钱就是让我做这个

还要告诉你个小秘密：规模适中的市场上，大多数模特能够胜任大部分的工作，但谁能获选，完全是主观因素决定，变数极大。参选公司模特没到，或者出于某种原因在最后时刻被认为不适合，从这你就可看出端倪。会发生什么？估计是那家公司接到了紧急电话，客户在几分钟之内选中了另外一个模特。你会觉得，其实一开始就可以这么做，何必费尽周章搞什么试镜。

试镜可以很简单，但更多时候并非如此。客户通常付钱让别人来做这件事，他们大把花钱，付钱的对象就必须让客户觉得钱花得物有所值，所以他们会玩这样的把戏。

这样做一部分是为了让客户知道，“你看我为你提供了多少种选择，你一定能找到合适的模特！”选角导演们会铺天盖地地给经纪公司和独立模特发“角色需求函”。他们给很多经纪公司打电话、发邮件、发传真，说明工作要求，要求写得十分模糊，这样才能招来大量模特试镜。他们还会将工作发布到选角网站上，哪怕客户对公司模特有强烈的偏好。

选角导演们在给经纪公司打电话时，说的最多的就是：“我这边估计来不了100人试镜。请多送一些人过来！”他们也知道来的很多模特不是客户要找的类型，但是人数变多了，看起来花在他们身上的选角费用就物有所值了。如果来的模特不合适，他们也总能将责任推给经纪公司。

如果你接到一个有几百人参加的“群试通知”，那就请记住，你的时间和精力只是在为他人做嫁衣：帮选角导演赚钱。

我一看便知

有时候并不是选角导演希望大厅里挤满跃跃欲试的试镜者，向客户证明自己的价值。他们并不知道自己想要什么，或者并未对想要的模特类型达成一致。

真实案例：

客户的剧本是关于历史名人故事的。选角导演致电多家经纪公司，说要找的角色是凯撒大帝。好，在钱币上、雕像中到处都能看到凯撒大帝的样子，找到和跟凯撒长得像的人并不难。但问题来了，这位星探特别指出，演员得参照亚利克·基尼斯（Alec Guinness）的类型找。嗯，这也并非完全在意料之外，毕竟基尼斯爵士曾在电影中扮演过马卡斯·奥里留斯。但是这却给试镜过程出了巨大的难题：同一“类型”的角色到底长什么样，不同的人想法也不同。客户可能觉得凯撒大帝应该看起来像个意大利人，而看过《罗马帝国衰亡史》的选角导演却有不同想法。每个人都被搞得晕头转向。这就使得经纪公司在让谁参加试镜的问题上，不得不放宽筛选标准。

有时候，情况可能会更糟。一家大型电信公司花大价钱，想找几位“年龄在20到45岁之间的男性”来试镜。就这样，要求就是这么简单。可他们到底要什么类型的啊！？模特？商人？大学运动员？电脑宅男？总之没人知道，所以经纪公司把旗下的所有演员都叫去参加试镜，希望有人恰好是他们想要的。

请等待通知！

试镜过程中，第二让人兴奋的莫过于让你“等通知”。你已经通过第一关，试镜成功已近在咫尺，当然值得庆贺。但是任何好事都是有代价的。等待通知，就意味着你不能接其他工作，做其他事也会受限。

有些选角导演在每个工作中只会让一两名应征者等通知。用“等通知”不用“预订”就是为了避免支付工作取消或者工作改期的费用。万一第一人选不能履约，他们才有灵活处理的空间。但“等通知”也可能是个把戏。有这种选角导演，他们会在一份工作中让好几个人（有时会是10个甚至更多）“等通知”。

他们保护了自己的利益，却让模特负担巨大。想象一下：一位模特一天参加5个试镜，其中3个让她等通知。第二天，她能不能参加别的试镜呢？特别是其他试镜机会与等通知的时间一相冲突？如果不去，她就会丧失竞争这份工作的机会；如果继续试镜，风险就是她可能得告诉客户或自己的经纪公司，自己工作有冲突，需要他们去解决。事情有时会变得相当复杂。

如果你为我做些事，那么……

模特工作是要给最适合的候选人，不是吗？答案是：不一定。“最适合”是种滑头的讲法，种种不同标准都因它而产生。其中一个便是能进行“交易”（quid pro quo）。人们马上就会想到性交易，这一“潜规则”也是人尽皆知。主流商业平面模特行业中，这种情况并不常见，可在时尚模特行业和魅力模特行业，就比较普遍了。一旦出现上述问题，倘若你的经纪公司值得信赖，最好的办法就是将问题交给他们，让他们指导你怎么做。

但是交易并非只有性，也可以是“如果你这次降低点价格，下次的大活我就优先考虑你”。其中的承诺就是，你先答应这样的要求，过后才能拿到想要的工作。这份许诺真假难辨：获得许诺的人不止你一个，但只有一个人能够接到那份大活。甚至根本就不可能有下次，或者时机到来时，向你许诺的人却无法拍板，给你工作。

弄清这些绝非易事。你不得不在未来机遇的真实性与遵守要求需要付出的代价之间保持平衡。任何时候，要让你的经纪人想办法，既要渡过难关，又要和客户拉近距离。

版权

客户向经纪公司发布工作时，通常会告诉对方，自己希望在拍摄中购买哪些版权，比如“国内互联网、线下一年商标使用权”。模特工作时间与形象使用的价格，很大程度上取决于客户想要购买的版权种类。目前为止，一切都好。

但是把戏又来了。客户可能在拍摄过程中给模特一份版权转让文件，要求转让的权利，范围远远超过了之前的协商，而且还是一些价格本应该十分昂贵的版权。他们甚至还把文件直接传真给经纪人，让其替模特代签。他们是在尝试获取之前没协商过的权利，还可能诱使你主动签字。

一家美国的大型广告代理公司经常做这种事。他们会将一份版权转让文件传真给模特经纪公司，其中一条“专属条款”要求在相当长的一段时间内，模特不得为其它竞争者工作。“专属条款”在平面模特领域并不罕见，但是客户要为此付费——而且通常得出高价。专属条款的价格甚至要高于照片拍摄、形象使用的总价——而他们却打算免费获得。

这样的附加条款一经发现，经纪公司或模特就需立刻把它从版权转让文件中标出，并将文件退回。每次，广告公司的人都又会说：“哦，你看着办吧，大家都这么做的。”这句话的意思是，他们知道自己在耍把戏，还经常被识破，但偶尔也能侥幸得逞，故而百试不厌。

身为模特，去不去了解工作中哪些版权已被购买，确保自己不去签署任何内容未经协商的文件，这些全在你。一家好的经纪公司可能有能力阻止客户的诡计，但你是第一道防线。如果你见到文件就签，再好的公司也无能为力，而你的损失将数以万计。

### 试镜即拍摄

多数面试中，试镜工作人员会用宝丽来相机或数码相机给模特拍照，还可能录像。拍摄是程序化的，可能会十分无趣，“靠着墙，微笑一下”之类的言语不绝于耳。他们也可

能要模特做一些正式工作中要求的表演。这再正常不过了。

有时候，模特参加试镜时，会在屋外发现一些标语，如：“进入影棚，视为自愿接受拍摄”。或者签到表不仅要你填写基本信息，内容还扩大到其他方面——它声明你允许客户将试镜所拍的照片发布。

这时候，你脑中就要警铃大作。你的顾客（通常是某家传媒公司）正企图为自己的网站、电视节目或其他视频作品获取免费资源，电视真人秀常这么干。美国至少有一家主流男性杂志总是向全国发布试镜信息，拍摄应试者的裸照，并在自己的付费网站上发布，“这样可以让网站会员决定谁能在杂志上出现”，但模特没法拿到一分钱。也许，经历这样的“曝光”以后，模特也许能得到这份工作，也许不能（这种可能性最大）。

模特遇到类似情况时，就应该马上通知经纪公司，让公司来处理。客户这样做也许并不违法，但大多数情况并非如此。模特如果没有经纪公司，就必须自己衡量遵照对方要求签署合同的后果，自己评估如果免费让客户发布自己的照片是否值得。

曝光的好机会！

客户不想按市价向模特付费，就会想出千奇百怪的理由让模特就范。最常见的便是宣称这份工作能增加“曝光率”——他又在玩把戏了。让模特憧憬这个工作会让她得到大人物的赏识，让她的模特生涯扶摇直上。但十之八九都是空头支票。

“曝光”要有效，至少要满足3件事：

你的照片到处都能看到，你变得广为人知，你的形象也因为这种公众知名度而具有了价值。

有些潜在客户看到照片后非常喜欢你，他们查到你的联系方式，邀你参加他们的项目。

这些照片能产生作品样张，能丰富你的模特卡或作品集。

这样的工作是有的。我们能想到的有登上《Vogue》，或者《花花公子》、《体育泳装画报》的封面，或者出现在许多知名主流刊物的组图中。这些才是时尚、商业、魅力客户寻找模特的地方。这也就是为什么编辑模特的薪资会如此之低。有声望的客户知道在自己的杂志中露面能让模特的职业生涯获得提升。然而绝大部分用“曝光率”来许诺的工作，对模特的职业生涯没有半点帮助。这些作品可能被刊登在压根就没有名气可言的出版物上，要么就是作品的类型根本无法用到商业模特或时尚模特的作品辑中。人们常用“粗俗”（Cheesy）一词来形容这样的工作。

网络模特的情况略有不同，因为他们的目标市场并非商业或时尚客户。在知名网站发布，或在任何平面媒体发布图片的做法被很多网络模特用来提升经验。坦白讲，雇他们的人也弄不清楚这之间有什么分别。

“曝光”的一般规则是，如果参与这份工作竞争的人中，还有在行业产业链中位置比你高得多的模特，那这份工作就值得接。如果没有。你可能就不该接。

只此一次

这样的陷阱往往是经纪公司和客户的合谋。

大部分情况下，经纪人的利益与模特的利益是一致的，你工作他们才有钱赚。工作越多越好。你的身价越高，对双方就会越好。你赢，他们才赢。但“一致”不等于“一样”，也会产生利益冲突。客户可以利用这个矛盾与经纪公司达成协议，但这个协议却不一定符合模特的利益。

典型的例子就是出现失误的时候：模特出场的价格已经确定，但是预算中的出场费比这个价格低。如果按照约定向模特付费，他们的这个项目就会赔钱。模特应该得到商定的全额薪酬，让客户自己承担这个失误带来的后果。

模特也许再也不会为那个客户工作，因此为了定金数目据理力争，对她来说，不算没远见，但经纪人可能并不想丢掉这个客户。他会为保持对经纪公司有利的长期合作关系



而妥协，甚至屈服。常常是经纪公司来安排一切，所以客户才会屡屡得手，而模特的收入就会低于自己之前谈好的价格。

但对模特而言，这种情况有时候并不像事情发生时那样，是彻头彻尾的损失。经纪公司一开始就有能力让这位模特得到工作，因为他们与客户有合作关系。如果经纪公司失去客户，模特也就没了工作，这对谁都是损失。尽管如此，但对经纪公司和模特有多么长远的利益，收入减少总归是让人不愉快。

### 摄影师的把戏

摄影师常常代表客户行事，他们也会玩客户玩的那些把戏。除此之外，他们还有自己的把戏。

### 存量

面试通过了，工作确定了，你也到达了拍摄现场，一切进展顺利。是时候来进行必要的文字工作了。摄影师会让你签一份版权转让书。没准猫腻就藏于此。

这无非是客户“版权游戏”的一个变种。这个时候，摄影师打算把你的照片不仅卖给你预定过的工作，还要拿来别有用途。摄影师也许认为客户想要扩大照片的使用范围，模特若是签了他的文件，摄影师甚至不用向模特或模特所在经纪公司征求意见就直接就可以卖照片给客户。这样，摄影师就将你额外的模特费据为己有。

他也许有另一个想法：一些摄影师会卖自己的一些“存量照片”去补贴收入。若是可以让你签完全版权转让协议，他就能把更多的钱放进自己的口袋里。

有时，摄影师也会提出在未来出售这些版权时，分一小部分收入给这个模特。但更多时候，他们会声称这份文件就是已经协商完毕，哄骗模特同意授权。一旦签了，就回天乏术了。照片若卖给了竞争者，之后就算有薪酬丰富的工作也泡汤了。

对抗这些陷阱的最好办法就是你在签字之前，让经纪公司逐页审查文件。这时候传真机就能派上用场了。如果没经纪公司，那么你至少要确定，无论你签什么东西，其内容都是你之前同意的了，没有其他东西被塞进文件里。

### 存量续篇

存量摄影的工作原理应该是这样的：摄影师拍摄照片时并没想好将照片卖给谁，而是把它们放到市场，等待买主。存量摄影的收入并不高，因为摄影师并不能保证拍出的照片都能卖得出去。

一些存量公司现在又有了新花样。这些公司去找那种希望定制照片，但又不想按市场价付全款的客户。然后，存量公司再向经纪公司和模特打电话，表示自己在做这样的拍摄，这样他们就能降低费用。这么做当然不道德，但是却正愈演愈烈。

### 诱饵

摄影师都希望接到一份又一份高薪的商业拍摄工作，间以少量的私人拍摄、编辑工作，以保持新鲜感。但不是人人都能如愿。实际上，有的专业摄影师很少、甚至从没承接过真正的商业拍摄。他们的收入来自拍摄模特的“测试照”。在一个秩序井然的世界，摄影师就要给自己打广告、建立关系网，让自己进入经纪公司的认可目录（approved lists）来赚钱，可世界的秩序并不是那么好。

如果摄影师自己推广收效甚微（通常是因为其照片没什么竞争力），那么经不住金钱诱惑的摄影师就会用以后的模特工作做许诺，以期望被更多的模特雇佣。有时候，如果这个摄影师真的做了不少拍摄工作，这种许诺也合理合法。但更多时候并非如此。摄影师无法靠自己卖出作品，就会想方设法地说服模特，让模特以为摄影师能为他们做点什么，例如：获得更多工作，把模特介绍给自己的人脉圈，帮模特进经纪公司。

纽约一位摄影师兼模特经纪人之所以出名，就是因为他善于运用网络，发布自己需要模特参与高收入商业平面工作的广告。那些工作确实存在，不过在模特有机会试镜之前就已过期了。但这个摄影师并不在乎。广告的目的是招徕模特，告诉他们自己能为他们带来种种好处，诱使模特花钱拍照（或者加入他自己的经纪公司）。

迈阿密有一位测试摄影师深谙此道，常利用网络哄骗模特进行拍摄。他并没有什么机会做需要模特参与的商业工作，于是就向模特承诺说可以让他们出现在他工作的那家三流杂志的编辑故事里，或者说自己可以利用自己与经纪公司的人脉关系让模特获得经纪公司面试，获得公司代理。当然那只是一张空头支票，但拍摄账单却是真金白银。模特还真的从全国纷纷赶来，以为他的许诺却有其事，其中很多模特根本就达不到接受经纪公司的代理的基本条件，或者明显就不是他合作的那家经纪公司需要的类型。

有时候，就算这些承诺是真的，模特也要时刻保持怀疑态度。哪怕只是获得了当地的经纪公司得认可，跟这样的摄影师合作，也要好过成为骗局里的牺牲品。

“你需要作品集”！

西方古谚讲：“莫向剃头匠问是否该理发”。这对摄影师也适用。

不少测试摄影师会高兴地和你谈，向经纪公司做申请之前，你需要作品集、模特卡。当然，他们会为你做这些事，但是要收费。问题在于，对时尚模特来说，进经纪公司之前，根本不需要什么专业照片。

新晋的商业模特或许需要专业照，但是这种摄影师往往拍不出来他们真正需要的照片。摄影师更多是拍自己认为“流行”的照片，或者他自己看起来像“模特摄影”的照片，根本不考虑（通常也不知道）自己的风格和模特所从事的领域压根就不相符。

在此问题上，模特名录网站上那些“网络摄影师”更是出了名的坏。这些名录网站上，超过90%的摄影师会把拍摄作品辑写成是自己的专长，但事实上，其中的大多数连经纪公司的门也没进过，也没有见过现役模特的作品辑。

经纪公司对此已见怪不怪了，这也是为什么很多经纪公司会告诉模特，应征时需要的不过就是一张快照。

你在我眼里就是个模特

还记得关于剃头匠的谚语吗？

对很多模特而言，他们遇到与模特职业直接相关的第一个人就是摄影师，肯定免不了向摄影师提问，可是很多问题摄影师未必有能力回答。但是，摄影师的答案照给不误，五花八门，有些是无知的错误回答，有些回答则别有用心。

这些问题中最基本的就是“我有做模特的资本吗？”摄影师不一定看得准。时尚摄影师对当商业平面模特的条件只是一知半解；商业摄影师也没有一双利眼来区分高端时尚模特与高而瘦的普通女孩。但很多摄影师并不知道这一点；当他们面对这个问题时，说真话也往往不符合他们的最大利益。

想象一下与一位诚实而博学的摄影师对话：“我有做模特的资本吗？”“我觉得没有。”这位摄影师可能完全正确。要是模特相信他，也为这位心怀大志的模特节省了不少时间、精力和金钱。可是他说实话也有两个坏处：模特不高兴，自己丢工作。摄影师越是深谙此道，讲的话就会越婉转。如果类似事情发生在你身上，可能就是上述原因，那么你就需要向另一位了解内情的人咨询意见。

如果为我做些事，那么……

和选角导演一样，那些把戏并非全是坏事，有时候也能为模特获益。然而，模特应该小心谨慎，全面了解真正发生的事情，不要急冲冲地接受摄影师提出的交易条件。

模特需要专业的照片，专业的摄影师要收取拍摄费用。最简单的就是模特雇佣摄影师，先为自己拍摄，然后付钱，这就是典型的“付费测试照”。但是这个主题下会有很多不同小事情。摄影师要的不仅仅是钱。他们也需要照片充实自己的作品集、模特卡和自己的网站。商业拍摄工作常常无法产出相应的照片，供摄影师推销自己。这些作品也没有什么新创意。所以，他们需要与模特合作，拍摄自己需要的照片。

摄影师们可能需要掌握新设备，练习新技术。他们拍摄的目的可能是为了出一期“特别”编辑故事，亦或是为了出一本摄影或模特专业方面的书籍。这样，他们也需要模特的合作。这时候可能会达成一些协议。如果某模特是摄影师可以满足自己其他目的人选，那么在为模特拍摄照片的同时，顺便得到一些可以放进自己作品集的照片也属常见现象。我们将这样的拍摄称为“免费测试”（即使并不完全免费），用网络用语来说就是“TFP/TFCD”。

这样的协议需要事先进行协商。摄影师在拍摄过程中会给模特些什么？底片还是原始数字照片？成图？份数是多少？额外加印多少钱？谁为造型师和化妆师费之类的辅助人员支付薪酬？需要签订版权转让协议吗？要转让哪些权利？一般在主流模特业中，“测试拍摄”并不涉及版权转让；但在网络文化中，“TFP/TFCD”通常需要模特签署一份向摄影师转让版权的协议。

除了上述问题，其他问题也要当面问清，否则即使摄影师和模特之间都心怀好意，双方之间也会产生巨大隐忧。毕竟双方都有各自的需求与期望，因此在拍摄之前就要沟通清楚。

## 经纪公司的把戏

### 经纪人说了算

经纪人也是人。他们知道这个行业是怎么收费的，也知道人们会怎样拒绝付钱。他们还知道自己不得不拒绝几乎所

有人。所以他们也要会玩一点把戏，以免过于伤害别人（也是为了维护自己的情感）。

奇怪的是，有一个把戏居然是指着鼻子进行侮辱。道理就是，如果他们够残酷，硬生生地拒绝你，那么你就可以怪在经纪人头上，而不是过分反省自己的缺陷。“你不会相信他是怎么对我的。他就是个混蛋”，这样的话听比起“他说我鼻子塌，脖子短，眼无神！”这些话更容易让人接受。

另一种把戏是把你说是经纪公司不代理的某种模特类型。编辑经纪公司会说你“商业气息太重”。商业经纪人会说他们觉得你是“编辑型”的模特。但这些话都不是真的，他们真正的意思是，“我们不想当你的经纪人”。“你太年轻”，“我有一模特和你很像”，还有其他老掉牙的回复，往往都意味着“不”。

你要理解他们的好意，别把他们的话太当真。有的模特离开编辑经纪公司后，花了上千美元去制作“商业”作品集，因为某个经纪人说他的形象“太商业”了。这个经纪人其实是想说：“你压根就不是个当模特的料！”听到这一类评价时，你要好好想一想。

## 出难题

经纪公司提供的不只是模特，还有可靠性。客户预订经纪公司模特时，希望模特能够与其照片长相一致，身高、身型、年龄能与资料大体相符，能够按时出工，不会在台上呆如木鸡，不会带着爱吃醋的男友，也不会让他监工、对拍摄指指点点。为了确保上述事宜，经纪公司就给模特出难题：拍新照片，剪头发，减肥10磅，做美甲，给身体塑型，按照经纪人的要求每一次都准时出场，并能立刻投入工作。

让你这样做有时候是因为确有这样做的必要。但另一个重要原因是：经纪人想知道，对于他的吩咐，你是不是马首是瞻。几番考验之后，经纪人就会对让你承接工作的绝对

信心大增。他们即使喜欢你的长相，也会给你出一两个难题，目的只是看看你会不会做。

## 待工

在同一时间，经纪公司能有成效地代理的模特数量有限。和商业经纪公司相比，时尚经纪公司所面临的问题更为严峻。时尚模特签的是专属合同，为了留住模特，经纪公司就要为模特找到足量的工作。如果模特太多，或同一类型的模特太多，可用资金就会稀释；自己的钱少了，模特就会不满意；模特不满意，就会跳槽。

不过，一家公司可能会看好多个模特，但并不想投入太多，至少不想长时间大量投入。模特可能年仅13岁，住在偏远的城市。经纪公司为了“开发”这个模特，会和其签约，然后就让她在自己家“待工”。如果两年后她看起来仍像一位时尚模特，他们就会和她签正式合同，不让别人捷足先登。如果她变了，只能说她的运气太糟糕。经纪公司只是让她待工，花时间看她是不是做模特的料，但没花什么钱。另一种情况是，经纪公司已经有8位金发碧眼的模特，而当市场也青睐欧亚混血儿，第九位踏进公司大门的金发碧眼模特也能够签合同。但是当市场口味发生变化，或者经纪公司打算给这个模特类型裁员时，这第九个就会变成“待工”模特。在这段时间，模特就离开模特市场了。

这个把戏要怎样破呢？一定要让公司对他们的行为做出承诺。他们是要快速对为你进行市场推广，还是打算用很长一段时间“开发”你的潜力。如果是后者，你要明白，和你签约并让你待工，只是符合公司的利益，但不一定符合你自己的利益——不管这家公司有多好。这时，你可以考量跳槽，换一家能马上让你工作的公司。

## 看到就签约

“待工”这个把戏有一个变体，那就是某些“保姆公司”会用的“快枪”战术。他们会从任何渠道聘用模特：商场里、平面广告中、互联网上、模特招募和模特行业会议里。说辞都一样：他们会“开发”这个模特的潜力，让她为进入市场

做好准备，把她引荐给纽约、洛杉矶、米兰等地的各大经纪公司。虽然他们的确能为模特做些事，但是账单却是模特自己付。他们可以签大量模特。为什么不呢？反正花费也不多。

幸运的话，有些被他们发现并与他们签约的模特最终能和真正代理工作的经纪公司签约，这个“私人助理”还能继续从他们赚的钱里获得抽成。其实他们才不在意模特没有经历这样的“开发”与耽误，也照样能与同一家工作代理公司签约，而且还不用损失那部分收入。每隔一段时间只要有一个人获得成功，“开发经纪人”就十分幸福了。

有职业操守的好助理还是存在的。他们愿意投入大量的时间、技巧和专业技能去挖掘高素质模特，为他们走向市场做准备。这些“猎头”经纪人则给他们抹了黑。

### 派错人

经纪公司需要让旗下模特过得舒心。在大市场，这构不成问题，因为非专属合同的模特会有多个经纪公司，也有多条出路。但是对市场狭小的地方和一些商业经纪公司而言，他们就不得不表现出自己时时都在为模特们“做事”。他们做的其中一件事就是把模特送去试镜，但这个模特显然不是客户想要的类型。经纪公司仅仅是花电话费，他们时常这样做的话，模特们就会觉得公司在为他们谋发展，但是这却浪费了模特的时间，试镜相关的费用也打了水漂。

试镜时，你如果发现周围人与你的形象大相径庭，选角导演对你的出现也一脸茫然，这时候你就该明白是怎么回事了。

### 出售版权

公司时不时地会接到以前客户的电话，要求延长很久之前拍摄的作品的使用权。这可能是原始拍摄过后几年的事情。这份额外的收入可能几百美金，也可能上千。



通常公司会和模特签署合同，允许经纪人以模特的名义就版权延长合约进行协商、执行。因此公司卖版权，客户买版权，模特被他们两之间的合同约束。接下来该发生的事情就是，经纪人收到版权延期的费用，从中抽取佣金，将余款打给模特。

但模特这个延期协议可能一无所知，更可能永远不会发现版权使用期限被延长了，也就没有盼望那份薪酬。如果经纪人一字不吐，模特可能就永远被蒙在鼓里。当然，这不仅违反职业道德，也违反了法律，但却有其事。就算是知名经纪公司也被传出类似丑闻。目前尚不清楚模特如何在这方面该保护自己，只能尽量只与那些有诚信美名的经纪人合作，并关注自己每份作品的版权使用问题。

## 第二收入

黄金法则：一家正规经纪公司是从模特工作中抽取佣金，从而获得收入，而不是向模特兜售产品与服务。但就算规模最大、最负盛名的公司也不能严格做到这一点。他们可能会有第二收入，而这类收入来自模特的腰包。

有些知名的正规公司在照片拍摄和模特卡印制过程中要收回扣。一些公司有“模特公寓”，但所收取的费用远高于本地的正常房租和他们自己的经营成本。通常情况下，他们收取管理费和快递费，其费用也高于所提供服务的成本。

有些公司甚至提供在客户付款前就会向模特支付薪水的服务。公司对此收取5%左右的额外佣金，这样做已经触及了底线。

经纪公司另一项收入来源就是出版“模特名录”，或者21世纪的做法，经营公司网站。让你的名字加入或出现在网站上，他们可能会收取数百美元。这样收费可谓经纪公司的“悠久传统”，也是他们重要的收入来源。

在较小的市场中，有些“第二收入”甚至远远超过佣金所得。这意味着这家公司踏着诈骗的红线在经营。但如果这

家是本地区最接近于正规的经纪公司，那这可能是很多模特唯一能接触到的“正规、主流”做法。

这些做法并未都违反职业道德，或者会给模特带来不利。有时他们提供的服务的确能为模特增加工作的预约数量、提高出门活动的灵活性和便利程度。但模特也应该知道每项服务的可能性，明白到底提供什么服务，钱花在了哪里。

然后还有“储备金”。一些公司——主要是大型市场时装公司——向模特收取额外的“储备金”，应对将来公司需要提前代替模特支付费用的情况。经纪公司的说法是如果模特最终要离开公司，那时剩余储备金会返还模特。但是，到时候绝大多数经纪公司好像都忘了这一点。如果模特与经纪公司有储备金方面的约定，模特要记得随时查账。

酬金多少？

有些骗局显而易见，却完全合法。比如在纽约，模特价格已经敲定，然后加上“额外20%”，作为经纪公司的服务费。一份工作可能应该支付模特1250美元工资，再加上经纪公司的服务费250美元，经纪公司的账单上就是1500美元。结账时，经纪人把钱存进银行，从模特1250美元的收入又抽取20%的佣金（250美元），只给模特一张1000美元的支票。所有这些都司空见惯了。

越来越多的客户会报“一口价”，而不是可以“外加20%”的价钱。比如上一个例子中，报价就是“1500美金，其中包括了代理费”。相同的算法仍然适用：公司服务费用要扣除，给模特的工作报价为1250美元。尽管时常引起争议，但结果总是一样的。客户与选角导演对此问题并不敏感，所以混淆依旧会继续。

但本节要探讨的并非全是这个把戏。

真正可怕的是，经纪公司不告诉模特工作的模特费用总额是多少，直接把差额放进自己的腰包。时尚和商业平面模特不必担心这一问题，因为凭单要由客户和模特在拍摄现

场签字，商定的模特费会写明。但这个问题在宣传模特工作中则十分常见。模特干这种工作时，工资由经纪公司的出纳用现金支付，或者工作中不需要开凭单。

### 何时付款

我们已经描述了模特获得酬金的过程：客户向经纪公司开出支票，兑现款项后，公司从中抽取佣金，把剩余部分交付给模特。有职业道德的经纪公司，就会为开设一个托管账户专门用于开支模特费用。进入这个账号的钱只能用于支付模特费用，而经纪公司的佣金则打入另一个账户。如果管理得当，开设托管账户能够保证模特准时获得足额薪酬。

但是大多情况是，经纪公司托辞公司日子不好过，他们需要借这些钱维持公司运营，所以即使到期了，他们也不向模特支付费用。其中有些公司会把给模特支付工资的事拖上数月甚至更久，这样他们就能利用这笔钱支付房租、薪酬，而不是按要求把钱付给模特。

甚至一些著名模特公司也会有此不道德行为，有的更是因此在这一行业中声名狼藉。有时候经纪公司财政危机得到缓解，模特就能拿到应该兑现的薪酬。可如果经纪公司宣布破产了，模特之前工作中赚的钱就一分钱也拿不到。

模特应该在行业内多方打听，了解自己的公司（或者打算加入的公司）会不会这样做。这些事情行内通常都心知肚明。别的模特可能也听说过，客户也对此有了解。他们厌倦了模特不断打电话询问：工作都完成大半年了，为什么还没把费用打给公司。

## 模特CD

CD没人用是有原因的。

除了想把CD当作市场营销手段出售给模特的人，这个问题没有讨论的必要。按他们的论调，科技的步伐不断前进，而聪明的模特应该走在科技潮流的前沿。

这种说法表面上听起来不错。不必寄送又厚又贵的作品集给各家经纪公司或客户，做一份CD就行了。模特卡至多能放五六张照片，一份CD能放500多张。一个小巧、精致的包裹，就能向选角导演提供他需要的一切信息，让他对你有全面的了解。话到此处，一切都很美好，但是问题来了：

你希望选角导演看的照片压根就到不了500张。

他要的不是CD，是照片，是能够适应他工作流程的方式。照片对他而言才更为方便。

工作敲定后，“选角导演”（可能是参加制作会议的几个人）就会从经纪公司那里收到数百张模特卡，申请的是同一个角色。如果是涉及不同类型角色的复杂工作，他们会收到上千张甚至更多的卡片。第一个难题便是初步分类：每个角色的候选卡片从200张减少到10张。筛选时，每个人的模特卡至多被浏览两三秒。两三秒已经足够决定卡片是“不能用”，还是“可用”了，然后卡片就被分别放置。200张卡片也就是花10分钟左右。一千张卡至多一个小时。

如果他们拿到的是CD又怎么样呢？每张CD加载到电脑上后才能审阅。如果幸运的话，选角导演的工作台上碰巧有电脑——不管是PC机还是苹果电脑——CD的作者也够聪明，导演只要把CD放进光驱，让它动起来，电脑就能够马上呈现照片，供其审阅（不过说实话，这些都是假设。现在的CD生产商还没那么聪明）。这样的话，逐一审阅只需花费一分钟或一分多钟的时间。

现在，200个人的资料在第一轮就要花费3.5个小时筛选，而1000人就要工作整整几天。没有人有那么多时间处理这些。要是收到CD，他们会直接甩到一边，继续看别人的资料。

最后剩下的10个人，甄选过程就变成逐个对比。如果他们寄来的是模特卡，那么没问题。只需将卡片摊在桌上，很容易就能做出选择，而CD就麻烦多了。每张CD都要在电脑上打开、审阅、关闭，然后才能审阅下一张CD。摆在一起比较是件很难的事情。当然，科技提供了解决之道，但是这些方法却会对选角导演和客户产生负担，而他们才不会自找麻烦。他们只是想做出选择，通知经纪公司，然后就可以下班了。

模特给经纪公司寄CD也会面对类似的问题。寄送CD看似是个好主意，其实是在自找麻烦。不要浪费你的金钱了。

## 拒绝

坐过烫炉子的猫咪不但不会再坐到烫炉子上，连凉炉子也不会去坐。——马克吐温

哈里森假设（Harrison's Postulate）认为：任何行为都会引起正反两面的评论。

模特的生存面临了这样一个大难题：既要让自己在面试中迷人自信、直率积极，更要有勇气相信这些。但多数情况下，模特会被拒。如果多数经纪公司都拒绝了她，就算终于有公司对其产生了兴趣，也像是出于怜悯之心。然后，她又要参加试镜，多数时候都得不到工作。就算最后胜出，也没人会为她欢欣鼓舞，对她另眼相看，她只是这次被他们选中来穿衣服的人而已。然后又是10几次面试，依旧名落孙山。

还有更糟的。这段时间里，她的经纪人不断告诫她“要有信心”，同时又不断指出她所有的不足，要她将瑕疵降到最小。在“现实世界”一闪即逝的东西也可能成为困扰模特的大问题。如果这样是个坏习惯的话，那么被选角导演说脖子短、屁股大，即使不会毁掉她一个星期的好心情，也足以毁了模特的一天。

这是极端难以接受的。总是被拒，哪能振奋精神！用不了多久，模特就会质疑自己适不适合干这行，是不是和自己想得一样美丽。熬过去了的人都学会了不去在意。他们最后才明白：他们只是和鲍勃的女儿长得不像。

等一下！鲍勃是谁，和他女儿又有什么关系？

马琳在广告公司工作，决定制作一对父女一起在健身房的一个平面广告。她让帕蒂当选角导演，替她选模特。帕蒂给各大经纪公司打电话，要寻找40多岁的棕发白人（“爸爸型”），和10多岁的褐发白人女孩。模特公司并没有认真寻找，而是把一堆卡片送到帕蒂面前。帕蒂进行了第一

轮筛选，并点要见10个“鲍勃”和10个“女儿”。经纪公司将被点名的人带到了帕蒂和马琳面前。

所有应征男性中，有一个十分突出，和马琳心中“鲍勃”的形象完全相符，堪称完美。确定鲍勃的人选后，选角就变成了寻找和鲍勃长得最像的女孩。现在不再是拼谁最漂亮，谁准备的最充分，谁最自信了（尽管这些问题都重要）。谁和演鲍勃的模特长得像才是关键。但当初派应征鲍勃女儿的模特去试镜时，根本就没人知道演鲍勃模特长什么样。

客户对特定的广告有自己的期望：他们头脑中有个画面，广告叙述的故事要与之完美匹配。如果你不符合客户对模特的想法，你就得不到工作。可能是因为你门牙没有缺口，你的笑容不够傻。也可能是因为马琳的女儿有双棕色的眼睛，而你的眼睛是蓝色的。可能会有数千条理由，而每次给出的理由都不尽相同，更与你本身、你的吸引力、你作为一个人或作为模特的价值没有任何关系。

如果你不能学会不去介意这些事情，那么你的模特生涯将会非常痛苦。

## 作品集和模特卡中的裸照

裸照（通常指的是，女性露胸，以及男性暗示性裸露即算裸照）放入作品集之中是否合适，要看模特属于哪一类，住在什么城市，甚至也要看承接的具体工作是什么。

### 时尚模特

在纽约这样的大市场，编辑时尚模特的作品集里附裸照很常见，模特卡附裸照的情况仅次于它。在欧洲，这种风气更盛。这类照片已司空见惯，很少有客户会因为你有这样的照片而不雇佣你。“时尚广告”（商业时尚）模特用裸照的情况不是很多。

不管裸照用在作品集里，还是用在模特卡上，模特都要表现得优雅、成熟、时尚。除非经纪公司建议，时尚模特的作品集最好不要附上“魅力”类型的裸照。

小城市的时尚模特可能会发现卡片或作品集中的裸照不会被接受。没有经纪公司的模特应该征求别人的意见，最好是优秀的经纪公司、选角导演或看过很多模特作品集、经验丰富的客户。

### 商业平面模特

一般而言，即使在纽约，裸照也不能出现在模特卡上。但“特型模特”和形象特别，偏向魅力方向的商业模特例外，可是这些模特少之又少。不过，“暗示性裸露”和透视服装在纽约可以接受，在不成熟的市场则不行。

愿意承接裸照工作并合格的模特，或许希望自己的选辑中有一两张优雅的裸照，但是那也只是在参见能接受裸照的工作面试时才能放进去。遇到保守的客户，代言的产品和应聘的角色不那么“开放”时，最好不要把裸照放进作品集。

### 其他种类的模特



健身模特、魅力模特和面向艺术市场的模特可能会发现裸照是作品辑和模特卡上的必备条件。宣传模特则几乎不会用到裸照。

# 儿童模特行业

在很多方面，儿童模特业和成人模特业大体相似，但是有一些特别的考量，仅适用于儿童。

儿童模特想要成功就要具备以下所有素质：

身型要比他们的实际年龄小。这样他们才能在广告中扮演年幼的角色，比起他们所扮演的角色，他们自己有更多的人生阅历，也更加成熟。

他们要乐意与成年人相处，性格外向、惹人喜爱。

他们要行为乖巧，能令行禁止。

他们要有表演能力，不仅为了承接商业表演，还因为平面工作也需要一定的演技。你的孩子最好学习点表演、唱歌和舞蹈（但不是上模特课程）。

“模特欲”不能少。儿童模特需要有成为模特的强烈意愿，不惜缠着父母让他们当模特。他们也要有能够专注于一份工作，一定要达到工作要求的那种性格。如果当模特是父母的想法，那么几乎可以肯定这是个糟糕的主意。

模特的家长也要积极支持，但不是能强求也不要吹毛求疵，能够在接到通知的很短时间内就带上这个儿童模特参加试镜、上各类课程或参加各类工作。至少一位家长要没有工作，或只在晚上工作。

时间自由，随时能够请假离校去做模特工作。这意味着儿童模特的成绩要好，学校也愿意配合。在一些州，儿童模特的承接要每份工作都需经过批准，通常是获得学校的许可。

尽管儿童模特有市场，但是在主要城市之外，这个市场还是相当小众。福特公司儿童部的顶级模特的确收入不菲，但是成为其中一员的可能性和长大当超级模特的几率差不多。大多数儿童模特的工作量实际上很少，婴儿的工作就更少。

儿童模特的薪水大体是成人模特的一半。

和成人模特相比，所处地区对儿童模特显得更重要。父母住地距离重要媒体市场城市50英里以上，就根本无法为孩子争取到任何有意义的工作。与一些成人模特不同，儿童不能为了进军模特业换居住地。因为风险回报比太低了。除非就住在重要的媒体市场城市，否则当模特从经济角度讲就不可行。

相对而言，没几家公司愿意代理儿童模特。那些代理儿童模特的经纪公司，大多数都将他们看成“明星”（主要是演员，有时是歌手、舞者），而非模特。原因很简单：儿童模特的工作原本就不多，为了能参与拍摄，你就不能仅仅是“长得好看”。还有另一个原因：经纪公司不想去应付“星妈”——很多公司会将儿童模特留给专门的儿童模特经纪公司去代理。

不需要作品集，但是要有一两张有专业水准的照片。照片不应是“魅力照”、“肖像”，或“时装照”，这也就意味着你周围100公里以内的摄影师中92%的人都不具备为你拍摄的资格，而你周围99%的“网络摄影师”也不具备为你拍摄的资格。你很可能得花钱请专业人士给你拍摄这一两张好照片。以“TFP”方式从网上免费获得你要的照片的可能性接近于零。

有了经纪公司，就要随时向公司汇报孩子的最新状况。孩子们的变化很快，他们掉了一颗牙或带上了牙箍，就要告诉公司。体型发生变化，也要告诉公司。孩子应征一份工作，结果已经不是客户需要的体型了，每个人都会十分尴尬。

每次拍摄都要有父母在场，但是父母要尽可能远离拍摄现场。拍摄期间，除非摄影师特别要求，否则父母不要给孩子任何指导。父母就要“让孩子看见，却不下达命令”。

已经存在专门赚儿童模特家长的钱的繁荣产业，他们靠推销课程、图片，帮助了解行规，以及其它一些没什么用处的东西赚钱。家长在决定子女的模特生涯时，不必在意他

们向自己推销什么，更不能听他们对自己说的那些话。征求意见只能去找那些通过为孩子们预定工作而赚钱的经纪公司。

任何人都无法通过互联网承接主流的模特工作，而儿童模特的工作根本没有。承诺增加曝光率的网络经纪公司、网站，会将你孩子的照片登载其中并寄给选角导演的杂志，模特招募大会或模特行业大会，声称自己是“经纪人”的摄影师，这些都不会对你有任何好处。你唯一的希望就是让一家优秀且不推销模特课程的实体经纪公司为你做代理。要达成这个愿望，你就得做上述所有的事情，甚至就算做了也可能不管用。

## 商业与编辑摄影

“商业模特照和编辑模特照有什么区别？”这是很多模特都面临的一个令人困惑的问题，完整的答案至少有两种。

第一个就是“商业模特照”和“编辑模特照”的正式定义。“编辑模特照”是用于阐述作者观点的，可以是男孩拿着钓鱼竿的照片，给纽约北部蝇钓的故事做配图；撑竿跳选手创造了一项奥林匹克记录的照片，为一条体育报道做配图；或者是电杆一样的时尚模特的照片，给名牌服装故事配图；或者为杂志、报纸上成千上万的其它故事配图。而与之相对，“商业照”则只是“广告客户”基于自身目的所用的图片。手持钓杆的男孩为钓鱼杆和绕线轮制造商代言，撑竿跳选手为即将开始的奥林匹克运动会做广告，电杆一样的时尚模特被时装设计师用于时装品牌推介会，或者为人们销售的其他任何产品代言。除了广告，商业图片也可用于年度报告（在总部搬迁之后，用男孩手持钓鱼杆的图片来向企业客户说明生活品质得到了品质）。也可用于公益广告（著名撑杆跳高运动员打的反吸烟广告，他将成功的原因归于戒烟），或毛衣的包装袋/盒：身材纤瘦的模特穿着开襟毛衣的图片。

通过上面的描述可见，到底是“商业照”还是“编辑照”，并非取决于图片本身，而是取决于它的用途。

以上是正式定义，也定义了“商业平面”经纪公司和“编辑”经纪公司的区别（但“编辑经纪公司”如果不做广告业务，就无法生存，因为毕竟编辑业务赚钱不多）。

接下来还有比较“文艺”或比较“潮”的定义。为企业客户拍摄的商业照偏向主流摄影，反映了客户的企业价值观。而编辑照（至少是编辑时装照）则更为“新潮”、“前卫”、“另类”，甚至“古怪”。这当中肯定并没有严格严谨的界限，商业照中也有十分古怪的照片，编辑照中也有十分“主

流”的。但是从“类别”而言（现实生活中的也确实如是划分），其区别大概就是如此。

如下例所示：徐雪莉两张头像：一个是“商业照”，另一个则更富有“编辑照”的风格。



## 模特行业的年龄、性别和种族

种族问题在模特界已进行了多次讨论，对这一问题也产生了很多片面报道。关于年龄和性别的讨论并不很多，但就这两个话题开展更多讨论却十分必要。

### 时尚模特

如果模特工作是按照人口比例分配给模特，那我们就没有讨论的必要了。和人口比例相比，广告商更看重使用他们产品的每个族群所代表的市场份额，以及如何通过广告信息占有这一份额。时尚界一直在就这些问题相互拼搏。

70年代以来，时尚广告大多由白人模特承接。原因有很多，种族成见是其中确定无疑的一个。时尚广告就是要在品牌与人们的向往之间建立关联。设计师认为白人女性属于“上层阶级”，这样做能够让他人争相效仿，他们唯独青睐白人女模特，即使不是最想要的，也是他们最自然的选择。他们认为，如果自己的品牌能够获得声望，自然也能把少数族裔像其它人一样吸引过来。

另一个原因是，非洲裔美国人尽管人数众多，但并不是高端服装市场的主要消费群体。事实上，非裔美国人中等家庭收入远低于白人，时装公司是不会忽略这一点的。直到最近，人们才开始意识到另外两项统计：非裔美国人的服装花销，从其占总收入比重上来看，要比白种人多出近三分之一；非裔美国人的品牌忠诚度不仅比白人形成得早，也更强烈。随着广告业内人士开始关注这些事实，非裔美国人的市场似乎突然间变得重要了。

如何占有这个市场仍然是个问题。就消费能力而言，非裔美国人绝不是一个整体。Baby Phat和Sean John这类城市/嘻哈风格可能迎合了其中一部分，但可能会购买Calvin Klein、Donna Karan、Tracy Reese的非裔消费者，却少有人喜欢这种嘻哈风格。在面向非裔美国人的杂志、媒体上

进行广告宣传，还是在大众媒体是进行广告宣传，也争论尚存。

过去十年中，在杂志社论、封面中启用非洲裔模特，以及让其担任T台模特的主张呈不断上升的趋势。的伊玛姆和泰拉·班克斯之类风头强劲的模特已经表明，黑人模特也可以吸引白人观众，艾莉克·慧克之类的模特也已经改变了黑人的肤色要浅、五官像欧洲人才算漂亮的看法。即便如此，而且目前还没有权威数据，但普遍的看法仍然是时装设计师较少使用非裔模特。

但是设计师并不是时尚广告唯一的重要来源。如果设计师为“全美”宣传确定模特使用的基调，零售商则为地区和当地定调。近几十年来，虽然这仍取决于当地的人口分布，但是零售商们日益青睐使用少数族裔模特做广告。和位于亚特兰大的店相比，缅因州班戈市的大型商场更愿意用白人做广告。总体来看，从20世纪90年代中期起，零售商时尚广告使用非裔模特的比例已接近他们在总人口中的分布情况。

但其他人数较多的“少数族裔”的情况就不一样。拉美裔美国人的内部分化比非洲裔美国人更严重。他们虽然母语相同，但却来自很多不同的国家，携带不同的文化。拉美裔美国人不是一个“种族”，许多拉美裔美国人（或自己认为）有“双重身份”，认为自己也是白人。最后，尽管其人口数量与非裔美国人一样，但是他们在服装上的花费占其家庭收入的比重较少，品牌认同感也要弱一些。广告商很容易简单地将其视为白人的一个分支，也许就是通过西班牙语媒体做广告，仅此而已。然而，随着他们在总人口中的百分比上升，这一情况正在发生变化。

亚裔则是另一个问题。作为一个族群，亚裔人口占美国总人口的比重很小，仅为3%左右，但并没有真正的“亚裔族群”。他们主要是中国人、日本人和韩国人，而且每一族群都与其他两种族有显著区别。针对一个族群拍摄的广告



对另其他人可能并不管用，使用韩国模特无法提升日本人对品牌的渴望度。

当然还有其他的问题。亚裔身高比白种人矮，躯干相对较长，手脚较短。这恰好和时尚模特的要求相抵触。如果白种人和非裔时尚模特是稀缺资源，那么找到身材苗条，身高5英尺10英寸的长腿亚裔模特对经纪公司而言，就是巨大的挑战。模特名册上很难有大量的这类模特，靠她们去争取1到3%的市场份额，简直是得不偿失。更不用说时尚广告使用亚裔模特时，往往难以大获成功。

### 商业平面模特

直到上世纪90年代早期，平面广告的研究才发现，平面广告中非裔美国人模特的比例不超过3到4%。但之后的10年中，这种情况发生了很大的变化。

美国全国性平面广告主要在纽约制作。毫不奇怪，他们的目标人群，是广告商认为会出钱买自己产品的人。模特公司收到的人选要求通常会具体到客户想要什么性别、年龄、族裔群体的模特和模特是什么类型的人。就算要求不具体，经纪人也会问。

美国人口普查局2000年的数据显示，非拉美裔的白种人占美国人口的62.6%左右。非洲裔美国人约为12.3%，拉美裔约为12.5%，亚洲人约为3.0%，印度人（这是选角导演们单独提出的，而人口普查局则会将其划归为“亚裔”）约为0.6%。2.4%的美国人为“混血儿”（考虑到试镜的方便，习惯将其划归为“族裔不明”一类），剩下的5.5%为其他种族。

我们对3419次商业平面广告试镜要求进行了统计研究，尽可能突出其中的族群要求。数据来自纽约一家老牌的商业平面经纪公司，其承接的工作与时装、健身、宣传领域的模特工作关系不大，这样才不会影响统计数据。

统计结果如下表所示，表中数字表示在相应年龄段，特定种族的模特承接工作的百分比：

按年龄分段，成年女模特中各种族所占百分比：

年龄：	总计	17—23	24—29	30—39	40—49	50—59	60+
白种人	49	45	43	45	44	54	55
非洲裔美国人	20	24	23	21	22	17	15
拉美裔	16	18	18	16	16	15	14
亚裔	10	8	9	11	12	9	10
族裔不明	4	4	4	5	4	5	6
印度裔	2	2	2	2	2	0	0

按年龄分段，成年男模特中各种族所占百分比：

年龄：	总计	17—23	24—29	30—39	40—49	50—59	60+
白种人	51	44	44	51	53	53	56
非洲裔美国人	18	22	21	16	15	14	18
拉美裔	15	16	19	16	13	13	12
亚裔	9	11	9	8	9	8	9
族裔不明	6	6	5	8	8	9	6
印度裔	2	2	2	2	2	2	0

我知道，看到一行行的统计信息，尤其是在不知道数据是什么意思的时候，人们就会变得神情呆滞。因此，让我们举一些例子。我们可以从这些表中得出如下结论：

在女模特中，49%的商业模特工作由白人获得。40几岁的女模特中，这个比例略微收缩，但是到了50—60这个年龄段时，百分比又重新上升到了55%。

但是对主要的次级族群而言，趋势则相反。女模特工作总量中，约20%和16%分别由非洲裔和拉丁裔美国人承接，年轻女模特的所占百分比要高于老龄模特。

裔和其他少数群体中，各年龄段所占百分比则分布比较平均。

男模特的情况与上述模型类似。近半数的模特工作由白人承接，但是，非洲裔和拉丁裔模特在年轻模特承接的工作中所占份额更大，40岁以后，他们所占份额就比较小了。

唯一总是被忽视的族群就是白种人。拉美裔、非洲裔和亚裔美国人在工作中的需求比例要大于相应族群在美国总人口中的比例。

例外情况就是，只占美国总人口6%的“其他族群”和印第安人。这些族群都不足以形成属于自己的市场，不足以让国家级广告公司将他们视为广告目标群体，所以对这些族群的模特的需求等于不存在。模特和经纪公司处理这一问题的方法就是忽略模特的真实族群，按他们的外表把他们打扮成相应的族群。例如，美国有大量的波斯人充当“拉丁裔”或“通用族群”模特，因为广告商绝不会找“波斯”模特。

现在让我们再看看相同的原始数据，但以不同的方式呈现。这次我们要自问：“某一年龄和种族群在商业平面模特的总工作量中占有多少份额？”统计结果如下表所示：

依照年龄段和族群划分，成年女模特在模特工作总量中所占百分比：

	所有年龄段	17—23	24—29	30—39	40—49	50—59	60+
白种人	24.1	5.1	6.4	5.4	3.2	2.5	1.5
非洲裔美国人	11.4	2.7	3.4	2.5	1.6	0.8	0.4
拉美裔	8.9	2.0	2.7	1.9	1.2	0.7	0.4
亚裔	5.1	0.9	1.3	1.3	0.9	0.4	0.3
族裔不明	2.3	0.4	0.6	0.5	0.3	0.2	0.2
印度裔	1.0	0.2	0.3	0.3	0.2	0.0	0.0
总计	52.8	11.3	14.8	11.9	7.4	4.6	2.8

依照年龄段和族群划分，成年男模特在模特工作总量中所占百分比：

	所有年龄段	17—23	24—29	30—39	40—49	50—59	60+
白种人	23.5	2.5	4.2	6.7	5.0	3.4	1.8
非洲裔美国人	8.1	1.2	2.0	2.1	1.4	0.9	0.6
拉美裔	7.2	0.9	1.8	2.0	1.2	0.9	0.4
亚裔	4.1	0.6	0.9	1.0	0.8	0.5	0.3
族裔不明	3.3	0.3	0.4	1.0	0.8	0.6	0.2
印度裔	1.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.0
总计	47.2	5.7	9.4	13.0	9.4	6.5	3.2

从这些表中可以得到如下结论：

17到23岁的年轻女模特只能分到11.3%的商业平面模特工作。尽管白种人所占比例最高，但是依旧有95%商业平面工作不是为“年轻美貌的白人女孩”准备的。显然，这与时尚、魅力、艺术、健身模特以及其他特种模特行业均有不同。人们如果觉得“自己太矮，当不了时尚模特，但可以做商业模特”，那么就必须注明这些数字了。

女模特的“巅峰时代”在二三十岁，男模特的“巅峰时代”则在三四十岁。实际上，工作需求的平均年龄是37岁（女性35，男性39）。

模特获得工作所需满足的更为重要的因素在数据中并没有表现出来。无论你是谁，身份是什么，93%以上的商业试镜都不适合你。就算不在乎你的头发颜色与发型这类事情，商业平面模特经纪人甚至要介绍15个以上的试镜机会，才能为自己手下最受欢迎的模特成功接到一份工作。如果要将其他条件考虑在内，就算是最受欢迎的模特，30多个试镜机会，她也只能在1个中合格。

上述数字与结论来自纽约的全美平面广告统计结果。而地方广告的数据统计则很难进行，但可以预测，这些数据将和当地人口结构，而不是全美人口结构相关。我们有理由相信（即使我们并没有数据加以证明），西雅图的地方性平面广告就不同于底特律。尽管有些地区与平均状况会有显著不同，但假设地方性广告在种族、年龄、性别分布方面总体上都与全国性广告相一致，那么全国各地的试镜机会也与大体一致。

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

# 身高与职业模特

我们总是听到这样的话：“我一直想当模特，大家都说我该去当模特。我身高5英尺2英寸呢，能当模特吗？”答案是：能。但是成为专业时尚模特的概率，和在去兑彩票的路上遭雷劈差不多。就算对商业模特而言，身材娇小的年轻模特市场也十分狭窄。所以真实的答案是：“不能”。

“这不公平”——是的，的确不公平，但事实就是如此。这是一门生意，不在乎你想要什么，公平是什么，只在乎市场想要什么。主流市场就是不接受身材矮小的模特。

## 时尚模特

### 女模特

时尚行业对身高的要求出于两种考虑：样衣的尺码和从业者的偏好。设计师和时尚摄影师都喜欢比较高的模特。时装秀、编辑故事和广告摄影中的衣服都要裁成“样衣”尺码，以便反映出他们的喜好。一旦衣服搭配好，找到身材合适的模特来穿比给矮个模特修改衣服要容易得多。

成为主流市场时尚模特的要求并非那么绝对——那仅仅是一种（很强大的）喜好。这一行的人都知道，凯特·莫斯（Kate Moss）和莉苔希娅·卡斯塔（Laetitia Casta）等很多人并不符合这些“标准”，但是她们也很成功。所以你为什么不问问自己：“嘿，那他们呢？我只有5英尺7英寸高，我也知道一些时尚模特和我一样高啊。也就是说我还有机会，对吧？”对的，你有机会，但我们必须把“可能性”和“相当有可能”区分开来。

让我们看看如下数字。2002年的一项研究表明，洛杉矶和纽约的顶级编辑时尚公司中，旗下80%的编辑时尚模特身高在5英尺9英寸以上，15%的模特身高在5英尺8英寸到5英尺9英寸之间，仅4%的模特身高在5英尺8英寸以下。根据美国健康统计中心的说法，仅3.5%的年轻女性的身高与5英尺10英寸（差距在1英寸以内）。那些女性的平均体重

约在145到150磅之间——比时尚模特的“正常”体重重了约30磅。如果将颜值、身体比例以及申请成为时尚模特需要满足的其他因素也考虑在内，那么竞争只是在很少的一部分人中存在。

相比之下，有20%女性身高在5英尺6英寸（差距在1英寸以内）。所以，时尚业对高挑女模特的强烈需求，再加上矮个子的女生的竞争对手人数还多出4、5倍，你的机会实际上非常渺茫。

身高在5英尺8英寸以下的模特能够成功，往往是因为有人，通常是摄影师、经纪人、编辑，对这个女孩特别感兴趣，从而成就了她的职业生涯。常规来看，这种事在正常情况下是不会发生的，而是因为在业界有影响力的一个人，不管出于什么原因，决定了要将你推向一线。这样的事情是计划以外，可遇而不可求。它们会发生，但概率极低极低。“模特学校”和骗子们要钓上钩的女孩，就是那种觉得自己能成为特例的。他们向女孩们保证他们能把事办成，但是从来不说需要什么条件才能成为例外——因为大部分受害者肯定都不会具备这些条件，那些学校和骗子也不会为你创造条件。

当机会渺茫时，不符合时尚模特“标准”的女孩就不应该花大量的时间、精力和金钱去追逐这一目标。她最好转向标准不同的其他模特行业。

## 男模特

男模的情况就很不一样了。身高不到6英尺就很难当模特，但数据说的却是不同的东西。超过25%的年轻男模身高在6英尺（差距在1英寸以内）。青年男子平均体重在175到180磅，跟时尚行业对男模的期望差别不大。虽然经纪公司找不到足够的高个女模特时也会雇佣矮个女孩，男模的情况恰好相反。满足身高要求的男模很多，所以经纪公司完全不必改变自己的喜好。

## 商业平面模特



为志向远大但身材矮小的模特提供专业咨询的时候，一个典型的建议就是，他们既然当不成时尚模特，可以做当商业模特。时常听说商业平面工作中“身高不重要”之类的话。这一建议背后的动机不难理解，也不是没有道理。不过这一说法对的地方也是它错的地方。真相是这样的：平面广告的标准不同于时尚模特圈，而且标准也不没那么严格。即便如此，商业平面广告模特的身高也很重要。

大多数情况下，非常高和非常矮的模特（女模特5英尺11英寸及以上和5英尺4英寸及以下；男模特6英尺3英寸及以上和5英尺8英寸及以下）不是商业平面广告业要的人。是的，也的确有例外，商业经纪公司也会雇佣一些模特让他们做这些例外工作。但大多数情况下，商业公司会雇佣“中等身高”的模特。（没错，5英尺4英寸的身高在“现实世界”中就属于中等身高，5英尺4英寸高的女生可并不“矮”，此处所用的术语与标准是基于模特的行业标准，而非“真实生活”。）商业平面广告女模特的平均身高为5英尺6.5英寸，男模特的平均身高为5英尺11.5英寸。我们统计了成千上万次的试镜分析商业平面工作中需求的到底是哪种人。绝大多数情况下，高度没有特别说明，但若有要求，96%的情况是要求女模特身高要超过5英尺6英寸。

由于试镜对身高的要求并不明确，所以我们研究了获得工作的那些人。找到作为研究对象的模特数量远远少于工作要求的数量，但是就所见而言，我们可以姑且得出以下结论：

身材较矮的少数族裔模特比身材较矮的白人更容易获得工作。亚洲人尤其如此，拉美裔略少一些。

身材矮小且年岁大（超过40岁）的模特比身材矮小但年轻的模特更容易获得工作。身高在5英尺6英寸及以上的人群数量太大，年轻的矮个模特面临的竞争太过激烈。

而且，这是在典型的商业平面工作中，而非魅力、宣传、健身模特那样有特殊要求的工作。那些领域中，身高好像不是什么大的问题。

但底线是：除了亚裔模特，年轻的女模特身高低于5英尺5英寸，市场工作份额小到可以忽略，连1%的也不到。尽管有特例，但是高个女模特几乎能做胜任任何平面工作，而矮个模特则被限制在狭窄的工作领域内。

经纪公司知道这一点。这就是为什么矮个模特很难引起商业平面经纪公司的注意。

### 宣传模特

宣传模特行业比较青睐身材高挑的模特（高个子在人群中很显眼，能够获得更多的关注），但这还远远不够。不少模特虽然身高不足，但是事业却风生水起。

### 魅力模特和艺术模特

这两类模特没有身高要求。

### 身高不够，找经纪公司

时尚经纪公司都想要身材高挑的模特。重大市场的商业平面经纪公司旗下模特身高各异，所以接受身高不足的模特吧。但中、小市场中的经纪公司大多是“混血”公司，他们会承接大量“商业时装”工作，这就为他们的人员需求设置了相应的标准。

很多非时尚客户并不关心模特的身高。模特身高即使刚刚5英尺4英寸，他们也不在乎。但是为何平面经纪公司的模特名册里没有很多身高较矮的模特呢？原因有三：

尽管“矮”也可以，但是多人参与的拍摄过程中，模特身高若是参差太多就不好了。既然大多数模特的身材都偏高，那么只能找高个模特才更适合融入其中。

没几个客户会反对身高5英尺9英寸的模特，但却有很多人却不想聘用身高仅5英尺3英寸的模特。矮模特能承接的工作，高个子高的女孩都能做，但反之则不行。所以前者只能参与一部分工作。

在小市场里，客户不希望花很多钱在模特身上。若需要高个模特，他们可能需要通过经纪公司去找。要是矮个子模

特也行，那客户为什么不用家人、朋友和自己的员工呢？反正他们身高在5英尺8英寸（女）或5英尺11英寸（男）以下，而且也是随叫随到。经纪公司也知道这一点，可不会和客户的侄女竞争。

经纪公司不希望太多模特闲着没工作——他们会让全部模特都尽可能多地接工作。所以他们会和那些能够在自己的类型领域尽可能多接工作的模特签约，这意味只要高个模特。

# 模特法规入门

大多数模特只是一门心思工作、拍照、走秀然后兑现支票，从不关心法律问题。如果够走运，他们永远也不必面对这个问题。不幸的是，很多模特没有这么幸运。出问题后，模特会遭受经济损失，甚至会更糟，而本来是可以防微杜渐的，但问题一出现就什么都晚了。同样糟糕的是，你可能会错失良机：原因是你无法理解法律这一类东西用词大而无当的表述方式，所以，下面的内容你要了解。

## 《模特著作权法》

一个显而易见的问题：“谁在乎？”也许你不在乎，但请看下面这则小故事：

梅布尔去拍照，有些照片拍得特好，于是向摄影师拉尔夫付了拍摄费和冲印费。目前为止，一切都好。

她把照片拿到打印店，印了几百份模特卡。

梅布尔也加入了一家“模特名录”网站。上传了自己的照片，并在这个网页上放上了的身型数据和联系方式，从此开始通过网站开始承接工作。

她提交这些照片参加一些模特比赛。其中一次她不仅进入了决赛，赞助商还用她的照片在网上宣传自己的比赛。

当地的一位艺术家看到了梅布尔的照片，也想从中选一张，用作自己奇幻画的蓝本。梅布尔同意了。而这幅画也很成功，当地报纸把它印了出来，作为报道那位艺术家的画廊和画展的故事配图。

当地一家餐馆在网上看到了她的照片，想要知道是否她能以模特费200美元的价格，允许他们用她的照片来宣传自己的餐馆。梅布尔欣然同意，那家餐厅就把她放进了自己的广告中，刊登在当地一家娱乐艺术杂志上。梅布尔甚至还拿到了样张，开心得不得了。

然后。她接到了拉尔夫的电话，他可就不高兴了。拉尔夫的律师德拉贡就粉墨登场了。

梅布尔深信自己没错。毕竟，她花钱让拉尔夫拍摄，自己买了的照片，难道自己不能随意使用吗？的确就是不能！

自向拉尔夫购买照片后，梅布尔至少以5种不同的方式违反了版权法。拉尔夫可以不这样“小题大做”，但是他有这样做权利。拉尔夫若立场强硬，可以把打印店、竞赛的宣传工作人员和赞助商、餐馆老板、那位艺术家和梅布尔都告上法庭，而且能赢。梅布尔这样出了恶名，还引起了所有这些人的反感，她的模特事业也会受到严重影响。

这样说引起你的注意了吗？

版权是什么：

顾名思义，版权就是复制再版的权利。谁拥有版权，就能禁止他人复制自己的图片，也能授权别人（可以收取费用），可以复制。只要愿意，版权所有者可以向一人或多人出售版权。在某些情况下（对于某些艺术照片而言）版权所有者还可要求他者不得修改图片，以防出现他自己觉得画面效果不好的情况（即“道德权利”，这也是著作权法的一部分）。

除非白纸黑字写明变更版权所有者，照片“作者”默认为照片摄影师，摄影师拥有版权。虽有例外，但大多数情况下并不适用于模特可能身处的种种情形。

版权内容由联邦法律规定，所以美国各州（其他国家也类似）的版权都是一样的。梅布尔无论走到哪里，几乎都会面临同样的问题。

版权的法律效力：

这对梅布尔意味着什么？她花钱买了一套照片，可以展示给任何人，但就是不能复制，或让任何人对照片作出实质性的“改变”，否则，这些都会侵害拉尔夫的版权。

所以当她印制模特卡时，侵犯了拉尔夫的版权；当她把图片放到网上时——这也是对照片的复制——再次侵犯了拉尔夫的版权；当餐馆老板用她的照片做广告时，餐馆和她就同时侵犯了拉尔夫的版权；当那位艺术家更改拉尔夫的作品时，他也侵犯了拉尔夫的版权。

尽管梅布尔签了文件，授权比赛宣传方使用照片，甚至将已递交照片的所有权转让给了他们，但是她和比赛宣传方都侵害了拉尔夫的版权。梅布尔的授权不具任何效力，她签字放弃的权利压根就不属于她。

事情真是这样办的吗？

善良的读者会发现，至少梅布尔某些做法，在模特当中很普遍，并没有引起什么问题。这些读者并没错。多数时候，模特从摄影师那里拿到照片后，可以印在自己的模特卡或放到自我宣传的网站上，摄影师也不会反对。虽然并没有严格遵循法律，但这是一种行业标准做法。就上述行为，有摄影师会坚持收取额外报酬，但他们往往位于摄影圈的边缘。

梅布尔参加比赛，就是在为自己招来更多的麻烦。许多比赛的参赛表格中都会写上一条，比赛宣传方与赞助方将获得活动中提交的照片的所有权。所以，当摄影师发现自己拍摄的照片用于比赛广告会，而这个摄影师又不同意这种用法，那会怎么样？举办方摊手，假装吃惊地说道：“她签了合同说她有版权，愿意把版权转让给我们。要是你觉得问题，就告她！”他很可能会这样做。

让别人修改她的照片是十分危险的事情。如果摄影师交付的照片并未修饰，模特再让别人润色，摄影师一般不会反对。但那位艺术家把拉尔夫的成品照片背景换成了地牢，拉尔夫一定火冒三丈。那样就叫做“衍生作品”，也需要经过拉尔夫的许可。

餐馆的行为是最明显的侵版行为，也最恶劣。他们拿别人的照片做自己的广告，如果拉尔夫心情不好，这个诉讼理由非常充分。

## 处理问题

对版权问题有所了解的读者可能会反对：“等一下！拉尔夫是她雇来拍照片的。法律有‘雇佣’例外条款，所以版权在梅布尔那里。”

这次是读者错了。如果她拍摄之前让摄影师签署“雇佣”协议，那么版权和道德权利归她，但她没有，所以不适用例外条款。

“慢着！”我们的读者会叫起来，“他为她工作，雇员拍摄的照片，版权归雇主。”再说一遍，我们的读者并没有理解这件事的重要细节。梅布尔确实付了钱，请摄影师为她拍照，但他是独立的承包人，不是雇员。她没雇他当员工，没有在付费时代缴社保、医保费用，也没有为他购买失业保险或工伤保险。简单地说，她没有把他当成雇员，只是购买了他服务和图片。所以“雇佣”条款对她不适用。版权归拉尔夫所有，梅布尔只能忍了（在加拿大和南非则属例外，那里规定谁支付拍摄费用，版权就归谁所有）。

梅布尔真的无法使用这些照片吗？她能有限制地使用，但是为了法律上的安全起见，她应该如下行事：

在雇佣摄影师之前，要了解他对照片使用的具体定义。你能自己去复印店冲印呢，还是只能他去冲印然后卖给你？你能将照片印在模特卡上吗？能放在网站上宣传自己吗？大多数摄影师都会同意你这样做，不过有的摄影师不允许，因此你就要在雇佣摄影师前进行了解。

如果摄影师同意，就在拍照前让摄影师签一份“雇佣工作”协议。这样你就拥有了图片的版权及其他道德权利。现在，摄影师反而要请你允许他使用照片，而且不能反对你对照片进行的任何使用或修改。但是很多摄影师并不会签这样的协议，至少不花大价钱，他们是不会签的。从他们的角度看，他们是在用未来的照片复制权和使用权来换取额外的收入。

要求摄影师签署许可书（或者版权放弃书），同意你用照片进行自我宣传。大多数摄影师都会欣然同意，除非照片是为客户拍的商业作品中的一部分。即便这样，如果许可书的生效日期是客户的广告已发布后，那么摄影师也有可能同意签署。

如果你将照片用于自我推销以外的用途，就要征求摄影师的对这些用途的同意。他也可能会同意（一定要让他写下来！），可能还要收取一定费用。请注意，比赛可不仅仅是模特的“自我宣传”。关于照片的用途，比赛赞助方也有自己的打算，而且受益的是他们而非模特。摄影师也可能会睁一只眼闭一只眼。

根据法律规定，模特不能复制自己参与的广告（例如，将广告放到自己的模特卡上）。即便这样，广告商反对你的情况也实属罕见，不过形式上，这的确违反了版权法。

大多数模特不会费心去做这些小事，通常就算出了问题也能轻易解决。但聪明的模特会在出问题之前就问清楚。如果摄影师不满模特对自己照片的所做所为，打算翻脸，问清楚了模特就不会手忙脚乱。

### 模特形象的使用

让我们在梅布尔和她最喜欢的摄影师拉尔夫身上多花点时间。不过，这一次有点不同。

*梅布尔去拍照，有些照片拍得特好，向摄影师付了拍摄费和冲印费。目前为止，一切都好。*

*实际上是非常非常好。梅布尔美若天仙，拉尔夫想存下一些她的照片，作为自己的代表作。他就把那些照片多印了几张，将照片放入了自己的作品集，还将梅布尔的照片挂到了自己工作室的墙上。*

*拉尔夫主要通过个人网站为自己做市场营销。他将梅布尔的照片放在了这个网站上，并在给潜在客户的邮件中提请他们参考这些照片。*



客户对梅布尔的照片反响很好，所以他也制作了自己的模特卡，将梅布尔的照片印在上面，然后放进群发邮件中。

在邮件中收到照片的对象包括一家当地报纸“艺术与休闲”版的编辑。他给拉尔夫打电话，询问拉尔夫是否原意接受周日增刊的采访？他们可不可以在增刊中使用梅布尔的照片？“当然可以！”

当地一位艺术家在报纸上看到梅布尔的照片，也想从中选一张，用作自己奇幻画的蓝本。拉尔夫同意了，由于那张奇幻画画得很好，当地报纸用它作为配图，来报道那位艺术家的画廊和画展。

当地一家餐馆在网站上看到了她的照片，想要知道是否拉尔夫能以200美元的价格出售使用权，让他们用这些照片宣传餐馆。拉尔夫欣然同意，那家餐厅把她的照片放在他们的广告中，刊登在当地一家娱乐杂志上。拉尔夫还拿到了样张，那就更好了。那家餐厅是一家加盟连锁店，连锁店总部支付给拉尔夫5000美元的使用费，在全国性广告中刊登了梅布尔的照片。我们看到拉尔夫开心得不得了。

但拉尔夫却接到梅布尔很不愉快的电话。这回梅布尔的律师粉墨登场了。

这次问题到底出在哪里？此处不是版权问题了。拉尔夫拥有版权，只要他愿意，就能授权任何人按他的要求，想印多少就印多少。梅布尔管不着。

### 模特的权利

照片使用过程中，除了版权，还涉及了很多其他权利。梅布尔可以决定自己的形象被如何使用。拉尔夫可以无限制复制梅布尔的照片，但是必须留在自己的保险柜里，不得示与他人。但也可能不是这样，要具体问题具体分析。

需要具体分析是因为梅布尔的权利是基于各州的法律，而不是联邦法。对待上述事宜，州与州之间存在巨大差异。在有的州，拉尔夫允许发布梅布尔的照片，就侵犯了梅布尔的隐私权。有一半的州认为，梅布尔有发布权，未经允

许，他人不得将其照片用于广告宣传。在加利福尼亚和其他一些州，梅布尔有权不让别人挪用自己的形象，如此一来，拉尔夫的所作所为又多了一条民事、刑事罪名。如果拉尔夫住在旧金山，就会遇到一堆麻烦。

另一方面，在有的州，梅布尔的权利则十分有限。纽约法律明文规定，除非梅布尔提出书面抗议，否则拉尔夫有权在自己的工作室中展示梅布尔的照片。只有用于商业用途时，才需征得模特同意。纽约没有单独的“隐私权利”。

还有像北达科塔这样的州，在那里，我们不清楚拉尔夫的所作所为会不会为他带来麻烦。当地好像也没有任何法规或习惯法可以适用。所以最好在梅布尔的律师向法院递交诉讼前，拉尔夫赶紧搬到俾斯麦（北达科塔州的首府）。

那家报纸在文章中使用了她的图片并没有侵犯她的权利。“编辑故事”通常不必取得刊登对象的允许。

连锁餐厅的问题就大了。他们在广告中使用了梅布尔的照片，并在全国发布。在有些州，梅布尔就算不能告拉尔夫，也完全可以告那家餐馆，要求巨额赔款。

我们还尚未讨论一些敏感用法的问题。假设她的照片被用在避孕套广告中，该怎么办？假如照片在公布时被修改或添加了文字，并让梅布尔的声誉受损，又该怎么办？万一打印机出了大问题，梅布尔的所有图片比例都不正常了，并导致镇上的居民开始嘲笑她，这又该怎么办？梅布尔可以以“非正常表现自己”为由，采取法律手段。

所有这些都表明，这些问题有多么乱七八糟，而弄清楚形象使用权上的法律规定又是多么困难的事。有经验的广告商通常要做最坏的打算，以便应对这些问题，保护自己。

真是如此运转？

实践中，只要照片本身没有什么敏感内容，拉尔夫将照片放进自己的作品集，挂在自己的网站上，印到自己的模特卡上，都不会出问题。在很多地方，这类用途是摄影师为模特拍照这笔交易中的一部分。模特若反对，就要冒着名

声受损的风险。在大多数地方，报纸可以将照片用于编辑文章中，也不会有什么問題。

但用在广告中就是另外一回事。实际上，在任何情况下，广告商必须获得模特同意，而且很多州还要求书面同意。如果用途敏感（例如用于艾滋病广告），那么可能必须获得书面授权。

### 避免问题的发生

专业素质高的摄影师和广告商对上述内容都很了解，通常会小心翼翼，避免出问题。他们让模特签署“模特版权转让协议”，赋予自己随心所欲地发布模特照片的权利。

在广告工作或编辑工作中，客户都会要求模特（或者其经纪公司代替她）签署转让协定。让度范围可能很广泛

（如“买断”，其中的同意措辞会涵盖很大范围），也可能范围不大，只针对特定时间、特定地点的特定用途。转让协议是有价的，他是广告商在向模特支付的模特费里购买到的权利之一。

在很多非正式协议中——如模特和摄影师之间简单的拍摄协议——问题就比较模糊。摄影师希望获得使用照片的某些权利。如果他没有获得授权，拍摄价格就会上涨，他甚至会拒绝为这个模特拍摄。摄影师可能会坚持让你转让所有权利，让他能够无限制地使用照片，或者同意有限地使用照片。

权利也有价值，模特可以按自己的想法就一些权利与摄影师进行协商，摄影师会让其保留这些权力的。转让协议是对摄影师照片拍摄费的一种补偿。摄影师获得的权利越多，他拍摄的积极性就越高。而摄影师为经纪公司模特拍摄测试照，几乎不会要求模特转让，而是和经纪公司达成默契，有限制地使用照片。网络摄影师拍TFP/TFCD照片，往往会要求转让。

根据模特的境况、性格、价值观以及拍摄活动的特征，模特可能会觉得图片广泛流传没什么问题。或者希望严格

（或完全）限制图片的使用。模特与摄影师必须对上述事情深思熟虑，在拍摄前就应对此达成协议，避免引起双方的反感，甚至引发法律问题。

## 模特行业与税收

### 收入：

模特收入也要交税，必须在你的报税表上予以声明。

多数情况下，模特被视为“独立承包人”，这意味着她要负责为自己缴税，其中包括本应雇主承担的部分社保和医疗保险费用。这些税款要占模特收入的15%，然后才轮到个人所得税吃掉他们的部分收入。

没有签经纪公司的模特，一年内单个客户支付给她的钱超过600美元，她就要在1099表中向联邦政府报备，这个表格会在不晚于第二年1月31日时发送给模特。若客户支付给她的钱少于600美元，则这位客户无需向模特发送1099表。而有经纪公司的模特如果一年的工作总收入超过600美元，他们会收到经纪公司发给他们的1099表格，而不是直接来自他们为之工作过的客户。

有时，客户会利用一家“薪资公司”作为具体工作的雇主，以方便报税。这时，模特会被当成员工而非独立承包人。“薪资公司”会代为扣税，缴纳雇主应缴的社会保障和医疗保险费用。他们会在年底寄给模特一份W-2税表，税表可直接交给模特，也可以通过模特经纪公司转交。

“薪资公司”的工作坏处在于，模特没法立即拿到全额收入（或者扣除经纪公司佣金后的全额收入），因为部分收入要留下来缴纳税收。好处是，由于不必以“自雇”身份缴税，模特身上的税务负担会缩小7.5%。通过“薪资公司”，模特也不怕在4月15日前（美国公民需在此日前完成申报纳税）还有一大笔税金要缴清了。

### 费用：

做模特是一种商业行为，业务开支可获得税收减免。由于业务性质不同寻常，模特可以扣除一些普通人不能扣除的

款项。根据情况，模特可扣除如下费用：

置装费

化妆费

美容费（理发，美甲等）

化妆品和护发产品的购买费

健身俱乐部会员费

去面试，去工作和去经纪公司的出行费用

摄影和图片制作费

作品辑制作费

模特卡制作费和向潜在客户寄送模特卡的邮资

办公费

经纪公司与/或经理人的佣金

培训费用

会计服务费和律师费

参加职业教育和行业研讨会的费用

邮费及快递费用

行业协会/工会的会费

专业出版物订阅费

出租车费

电话费

旅行费（机票费用、酒店住宿费、餐费、租车服务费等）

上述所列并未穷尽可能免税的项目，但并不是所有类似费用都能获得税收减免。只是会根据你从事模特工作的收入多少，有所限制。此类问题的演变十分复杂，区区本书一章无法详尽说明。模特最需牢记的是要保存一切与模特工

作相关的收据，并在年底请优秀税务会计找出那些不必交税。这能为你省下不少钱。

模特应该建公司吗？

表面上看，这个问题似乎有点傻。模特入行后最不可能面对的问题就是建立并维持一家公司。模特希望的是走T台、拍自己的照片，以及兑现支票。

建立公司以及让公司为模特的服务开具账单，而不是模特开单，这样做有两个好处：债务优势与税务优势。很多公司存在的主要目的是为了在业务出问题时让公司所有者免于个人债务困扰（原告可以要求公司破产，但是不能让股东破产还钱）。但是对模特而言，优势不在于此，而在税务上。

公司能够做免税投资，将不能用个人名义获得减免的部分资产置于公司名下。对在这个行业中捞金不多的模特，组建公司的意义不大。但是那些成功的模特已经发现，组建公司不仅实用，而且有利可图。

如果你的模特事业扶摇直上，你就值得找一位会计或者律师，聊聊组建公司能给你带来哪些好处。

与模特经纪公司签的合同

模特入行时首先会遇到的法律问题是和经纪公司签订合同。如果签了，那她就是该公司旗下的模特了。不签则可能不是。这类合同往往充斥着专业词汇，危言耸听。合同内容冗长，模特被暗示，最好赶快签字，脱离这份苦差事，而不用去弄清楚合同到底说的是什么。但是合同表述的方式总会让经纪公司占优势。

尽管合同往往是“要么签，要么走人”，一点商量的余地都没有，但是如果你发现合同里有些东西让你觉得不对，问问怎么回事是有好处的，也许还能修改合同。在好的时尚经纪公司的合同中，你会看到如下内容：

经纪公司会承诺些什么？

许诺实际不多。他们不敢保证你获得工作。他们也不能——只有客户才能让你有工作，而要有工作，你就得竞争。如果是纽约这类地方，往往由管理公司扮演经纪公司的角色，公司往往连试着为你找工作的许诺也不会给你，因为这属于违法行为。他们就是这样营生的，但就是不会承诺为了你做这些事情。经纪公司不会承诺去管理或控制任何工作条件。这也是你和客户之间的事情。经纪公司至多会试着帮你谈个好价钱。他们也许会许诺以某种方式“培养”你，为你提供咨询，但具体做些什么那就要看他们的心情了。

一切均属正常。经纪公司是在用这样的语言保护自己。他们如果不用做出承诺，就能让你相信自己会从公司得很多工作、支持，那对他们就再好不过了。你几乎找不到不在合同中用这种语言的公司。但谁知道呢，如果是家好公司，没准你所期望的东西就能实现！

专属模特还是非专属？

合同应明确说明是否为专属合同。合同中所谓的“专属”，其范围既可以是世界性的，也可以仅指一个城市中的一种模特类型。模特可以就专属条款的限制范围与经纪公司进行磋商，但一些经纪公司某些专属关系作为与模特合作的条件之一。一般情况下，经纪公司打算在模特身上投入的时间和金钱越多，他们希望该模特成为专属模特的可能就越大（理由也越充分）。

多长时间？

代理合同的期限短则一年，长则5年。在某些情况下，合同双方都可以“随意”，也就是说你和公司任何一方都可以随时取消合同。

公司希望能与你尽可能长时间合作，尤其是打算投入大量的精力和金钱来培养你的时候。你如果真的喜欢他们，也会愿意长期从属于一家公司。但一般来讲，如果模特不时能有一些活动空间，那她自己的利益就能够被维护得更好。

合同期限通常都可以协商，具体要看经纪公司对你有多大期望。

结束就是结束了

合同中有时候包含自动续约的条款，内容是合同到期，期限就会更新，不用任何人费心。合同中也会写明怎样做可以终止自动续约条款，因此要特别留意，以防万一。

美好的愿景是每次合同到期时，你和公司的关系都极度和谐，没有一方想到要修改什么——于是合同不用更改，继续有效。当然，每隔几年到公司办公室（或给公司发传真）更新一段愉快的合作关系，也不是难事。但最好还是要求将这一条款删除。公司同不同意是另一回事。

给公司的报酬是什么？

经理人或经纪公司按标准比例向模特收取佣金。抽成比率或由法律规定（有些地区要求不得高于10%），或随行业惯例而定，或仅仅是公司觉得满意的费率。新模特改变佣金比例的可能性很小。经理人或经纪公司想拿的佣金一分都不会少拿，如果你还想跟他们合作，就必须这样付钱。明智的做法是，向本地其他经纪公司询问，看看他们收取的佣金比例是否和自己合作的公司一样，如果不，就要问一下自己公司的佣金为什么收得比别家多。

大多数的合同也会包含这一类条款，内容是当公司从一个客户那里帮你找到工作后，未来任何时候你再从这份工作得到收入（甚至包括从这位客户得到的其他工作），你都要向公司支付佣金。哪怕你已经离开公司，情况也一样。再说一遍，这样做很正常。如果经纪公司替你联系了工作，你也得到了工作，你就有义务向他们支付佣金。

你的支票会怎样？

模特完成工作后，客户会把钱付给经纪公司。（客户也会向经纪公司支付额外的费用，作为帮忙找到合适模特的报酬）。经纪公司会将支票存入银行，先取出自己的那份，



然后再把余款打给你。他们之所以这样做，是因为你签的合同允许他们这样做。

除非是工会的演艺工作，否则经纪公司都会这样做。你如果坚持让客户直接将款项打给你，那么经纪公司就可能不与你合作。他们在维护自己的利益，保证自己能从你的工作收入中抽取到佣金。

但是他们也会保护你的利益。经纪公司会提供托收服务，也会联系客户、撰写催款文书，甚至将拖欠款项的客户告上法庭。这些工作无需由你来完成，而且你也不一定能搞定，因为你既没有经纪公司那样的影响力，也既不像他们那样经验丰富。不过，这也为不法经纪公司，或即将破产的公司制造了伤害你的可趁之机。

谁为谁工作？

一些宣传公司不会签这种合同，除了他们以外，其他经纪公司都会明确说明你不是他们的员工。如果有相关条款，内容都会是他们为你工作，而不是你为他们工作。这没得商量。

模特版权转让

合同会赋予经纪公司权利，允许他们在自己的宣传材料中公布你的照片。这很正常，而且你也希望他们这样做。但类似的条款很可能会被滥用，不过有名望的经纪公司不太可能乱来。如果你为此烦恼，那你可能入错行了。

他们受你委托

在很多方面，合同将允许公司从法律上代表你行事。他们可以代表你协商并签署合同、替你签署版权转让文件和支票，甚至可以代表你发起诉讼，收回帐款。如果你未达到能自主签署合同的法定年龄，它们会让你父母来签。签完这次之后，他们以后就都不需你父母再签了。

这样做也是正常的。敲定工作往往时间紧迫，客户要你签名的情况很多，公司没时间每次都等着你赶过来签字。不过你可以协商，要求限制或取消这样条款（你也可能做不

到，这是经纪公司能替你做事的关键所在）。公司让你签而你又不愿意签的合同、让你放弃某些权力——类似这样的风险你是避免了。但是你要获得这种安全感，要付出的代价就是大量时间被拖延，你与经纪人双方都烦恼不断，甚至还有丢掉工作的可能。

### 你搞砸的你负责

合同还有可能包括“赔偿”条款，即你如果接受了工作却把工作搞砸了，就需赔偿经理人和客户的损失。拍摄迟到一小时，整个团队都在等你？——赔偿数目可不少。不露面？——赔偿更多。你喝的酩酊大醉，到场了也没法干活？——那就出大事了，经纪公司可不会惹祸上身。你可能要赔偿客户拍摄的费用，赔偿其他模特应得的模特费用，还要向相关公司赔偿他们应得的佣金。

设定这一条款的原因有二：公司不想因为你的愚蠢行为给自己带来麻烦；其次就是他们要跟你讲明，工作不认真负责，就会受到严厉处罚。上述两个原因都是公司最关心又最担心的，所以如果合同里有这一条，你就不可能删除。

### 储备金

还记得经纪公司只顾自己吗？这种情况又来了。经纪公司会帮你预付照片、住宿等其他服务的费用。他们想要收回这笔钱。为保证这一点，公司会将你的部分收入放入他们掌控的“储备金”中，直到还清欠款为止。然后，当你与他们的合作关系结束时，公司会将剩余的“储备金”还给你，前提是你或者公司没忘记这笔钱。但在这种事上，经纪公司的记性并不好。

非专属合同通常不会有这样的条款，因为公司并不打算在你身上投太多钱。如果是专属合同，你可以协商，要求去掉这一条款，但是成功的机会不高。

### 样本文件

在合同的结尾处，往往有大段的冗长废话，只有律师才会青睐。这一部分的内容可能是，你与经纪公司之间的关系

开始变得不和谐时会出什么事。比如责任限制、仲裁条款、分离性条款，适用哪个洲的法律，以及一大堆律师们秉烛达旦想出来的条款。类似的条条款款可以写上好几页。

这些事情不是不重要，而是很重要。这只是经纪公司保护自己的另一种方法而已，而且不会为一个新模特放弃其中任何一条。读读这些条款，仔细思考，让你的律师进行评估。但也仅此而已，只要双方合作融洽，这些条款就不会影响到双方的关系。最终你会同意这些条款，要么就换一家没那么多要求的公司。

多大才算成年？

从法律的角度来看，年龄主要涉及两个问题。一是你到了能参加工作的法定年龄了吗？二是你到了签署合同的法定年龄了吗？

模特工作的年龄要求

某些类型的产品被规定必须要找大于一定年龄的模特做广告。例如在美国，酒类和烟草的广告就要求模特至少要年满25岁。仅在一定年龄范围内进行测试并被批准使用的药品，根据法律，模特的年龄也要在相应的年龄范围以内。这不是“看上去老”的问题，而是“真的老”才行。在这种情况下，广告商通常希望模特看起来比实际年龄年轻一些。

其他时候，如果一本新闻杂志打算出一篇关于某一年龄群体（比如说30多岁）的稿子，就会希望他们找来为文章配图的人就处在这个年龄段。他们可能会觉得，新闻机构要有公信力，报道的方方面面就都得精确。

这就是为什么经纪公司需要知道你的真实年龄，而不是你看起来多少岁。

最后是关于裸照和有色情倾向的照片的问题。在美国，通常年满18岁即可拍摄客户要求的任何合法照片。18岁以下，规定则较为模糊。

联邦法律并未禁止未成年人拍摄袒胸照片与裸照。但法律对未成年人“有色情倾向”的照片（其中甚至可能并未裸露）有严格的规定，但仅仅是裸露而非“色情”，则可能获得审查通过。这就是为什么，时装杂志上有时会出现18岁以下的模特拍摄的袒胸图片，而“男性杂志”就不能登。

各州法律在这一问题上差别很大。一些州与联邦法律一致，比如纽约的法律，除了年龄要求是17岁而非18岁外，其他内容和联邦法律很像。其他州的法律可能比联邦法律严格得多，而且年龄要求是18岁。

但法律不是唯一的因素。在美国，反对未成年人拍摄裸体或色情图片的社会力量很强大。还有一个普遍现象，那就是当地检察官会先抓后审——尤其是在选举之前。综上所述，很多客户与经纪公司并不会让未成年人接触这种禁区边缘的工作。

除了以上所述，很多州规定未成年人（具体年龄标准不一，但是主要是不满18岁）参加工作需要获得批准，年轻模特还需要受过训练，并达到一定的健康要求。

# 签订合同的能力

模特行业到处都需要合同。你和经纪公司签署的东西就是合同。你承接模特工作，那也算签合同（就算没有白纸黑字写下来）。你承接的工作要求模特转让版权或开具凭单，这又是合同。和你签约的人需要通过合同确认你的许诺值得依赖。

如果你是未成年人，那么他们就无法达到以上需求。你可能按照合同行事，但是如果你不按合同行事的话，他们也不能将你告上法庭。你签的版权转让协议也是无效的。客户可不喜欢这些。

未成年人有两种方法可以获得以自己的名义签合同的权力。一是达到“成年”，这样在法律上，他们就是成人了。大多数州规定年满18岁即为成年人，少数州的成年年龄为21岁。

还有另一种方式：成为“被赋权的未成人”。这样，虽然在你所在州，你未到成年年龄，但是具备了成年人的法律地位（能够签合同，还能做其他一些事情，通常是可以离开父母的监管，自己独立生活）。获得赋权主要有两种方法：可以向法院递交申请，由法官颁发给你一纸赋权文书，或者在很多州，可以通过结婚获得。上述两种方法，显然可以解决合同签署的问题，但这些问题绝不可以轻视。经纪公司也时不时会协助未成年人获得赋权。

经纪公司有一种更常用的解决方案：经纪人让未成年人的父母签署一份有限权利委托书，这样经纪人就能代替未成年人签合同了。通过这种方法，公司就能随时解决工作中的合同、凭单、放权等问题，不需要让其父母出面，因为他们很可能都远在千里之外。

## 在美国工作的权力

模特公司需要保证自己旗下的模特能够在美国合法工作，这样才不至于牵连合作的客户。美国公民或获取了永久居

留权的外国人（“绿卡”持有者）有工作权，其他人则必须要有国务院颁发的签证或者工作许可。获得工作权的方法很多：拿到绿卡，和美国人结婚，来美国进行文化交流，学生签证满一年后变更证件，诸如此类。所有这些都出于其他目的，但也能用于模特行业。可是对于专程来美国当模特的人，法律也有相关规定，就是H-1B3工作签证。国务院规定，申请该签证需满足如下条件：

“H-1B3类型签证适用于成就获得国内、国际公认的时尚模特，并且其受雇职务确需如此能力与品德超群的人。

申请文件要求：

“申请（I-129表格）由美国雇主负责，需提供以下文件：

“经美国劳工部审核的劳工条件申请表；

能显示这名外国人在时尚模特行业获取了国内或国际认可的证明文件复印件。证明文件至少要包括两种类型的文件，这些文件能显示：

“此人在其所处领域取得国内或国际承认，证明文件如重要的报纸、行业期刊、杂志或其他正式出版物；

“此人已经或即将以时尚模特身份，为资深望重的雇主提供服务；

“此人其所取得的重大成就已经获得相关组织、批评家、时尚公司、模特经纪公司、该领域其他专家的认可；

“合同或其他可靠证据已证明此人能够获取高薪或其他类型的丰厚报酬。

“能够证明此人即将提供的时尚模特服务对模特的水平以及/或者能力都有极高要求的相关文件复印件：

“此人参与的活动或该活动所涉及的产品有良好声誉；

“此人的服务是为了加入声明良好，有雇佣高水平高能力模特记录的组织或机构。”

为了表明业界对你的认可，你需要出示重要的时尚工作样张（12到20项左右）。时尚模特常常会先在亚洲、欧洲工作，以便取得获得签证的资格。

你需要有一家美国的时尚经纪公司作担保——实际上是保管你的护照。为此，该公司可以被认定为你的“雇主”，但若是出于其他目的，这种关系则不被美国法律所允许。

你需要支付申请费（除了交法律费用之外），大概要花几千美元。

H-1B申请（此申请包括H-1B3表格）供企业用于引进外籍专家，促进美国经济。2001至2003年财年间，共计发放了195000份H-1B签证。由于国土安全部对此表示忧虑，此类签证在2007财年之后减少到了该数量的三分之一。结果是申请H1B签证的等待队伍排成了长龙——通常要等一年以上。即便如此，新闻报道显示，H1B签证实际颁发数目远远超出法律许可的数目。

如果在行业中表现足够突出，模特也可以获得永久居民身份。这也需要经纪公司的赞助，并要花费大量金钱。

笔者在撰写此文时，国会正试图对《移民法》做出重大变革。若法案获得通过，变成法律，模特可能就有更多的途径在美国合法工作。但在任何情况下，合法的申请过程都需要律师参与，也很可能需要一家经纪公司的赞助。

出了问题怎么办？

不管我们怎么期盼，事情也有出错的时候。客户不付钱，图片未经许可被使用，还有其他坏事发生。怎么办？

试着解决问题，尽量减少冲突。电话或者当面和对方进行沟通，解决问题。这能让你避免不少将来的麻烦。不，你被冤枉了，他们又不改正，你想要将其纠正！第一，认真考虑考虑，争议不休和继续下去可能需要付出的代价，对比你把它当个教训不去计较而可能失去的一切，两者价值是否相当。这些做法尽管根本无法让人满意，但确实最明智。

是时候采取更强硬的行动了吗？要看是什么问题、对手是谁，因此我们的建议采取如下措施：

请中介来尝试解决问题。通常，经纪人、律师、调解员、父母亲、商业改进局、甚至说话难听（或顺耳）的人，都有可能为你做到一些你自己无法办到的事。

将问题记录下来。写明问题出在哪？它是如何演变成这样的？为了解决问题，你已经做过什么？还要做什么？记录行文要直截了当，尽可能不去挑衅，同时要语气坚定。以挂号信方式寄出，并要求获得回执。当侵权人收到邮件时，你要先回去尝试第一步。你已经通知了侵权人，表明你态度严肃，正准备和他打官司。有时候，仅仅这样做，就可以让对方合作了。

联系对这一问题拥有管辖权的监管机构。与公司有问题？问题严重？如果他们有执照，就找执照的颁发机构。是否为行业组织成员？那个组织有自己的职业道德标准吗？向资格认证部门和行业组织来一次恰到好处的投诉，也可能创造奇迹。

如果以上努力都失败了，那就上法庭。对于小问题（涉案金额仅几千美元的），几乎所有州都有相应的小额诉讼（Small Claims）法庭，诉讼费用低廉，而且不需要律师。在电话簿里查一下，找到法院书记员，他们会告诉你该怎么立案，该如何追究侵权人的责任。对于更大的问题，你需要一位律师，去更高一级的法院——但是如果问题太大，你就该早早请好律师。

不要做的事：

说话不要大声，不要口出恶言，也不要人身攻击，而是就事论事，冷静地进行专业讨论。你说话越激动，越无法达成解决方案。

不要让男朋友当中介或谈判代表。要找能理性处事的第三方。



不要威胁。至少不到必要时刻，不要威胁。不能用行动实践的威胁就不要说出口。一旦威胁，就不能退缩，否则你就没了威信。

不到万不得已，不要发起诉讼。一旦选择司法解决，你就无法掌控了。

# 广告中的真相

## 年龄和身型数据

梅布尔正坐在工作代理人的办公桌旁聊天。摄影师拉尔夫对她的描述是——身高5英尺9英寸的红发美女，36-24-26的沙漏型身材，美艳绝伦的脸庞，她就是广告中经典的啤酒女郎。她在的时候，经纪公司接到了选角导演的电话，说要找“萌妹子”型的模特拍啤酒广告，他们是否碰巧有红头发的？客户特别提到要找红发模特。

多巧啊！我们公司有个模特叫梅布尔，特合适！

但是有个小小的问题：模特拍酒精广告必须要满25岁，但是梅布尔坚持说自己只有22岁。其实这真的是个小问题：拉尔夫向经纪公司推荐她时，说她25岁。她在填表的时候谎报了年龄。这种事情时有发生。

这个问题好解决，不是吗？经纪人只需要说：“梅布尔，我们知道你25了，告诉导演你25了，7000美元的工作就归你了。”问题是，她就是不做。梅布尔态度坚决，也就没机会做这7000美元的工作了，公司还因此与她解约了。

这是一个真实的故事。很多年前，在“梅布尔”和排名前十的时尚经纪公司签约之前，原来的工作代理人总是告诉她千万不能把真实年龄告诉别人——于是她就将此牢记于心。在时尚模特界，这样做是有道理的。时尚界要的就是新鲜年轻的面孔。18岁的时尚模特身后还跟着一群更年轻的竞争者，20岁的则已经是昨日黄花了。很多时尚经纪公司甚至招新公告中就明确不会要年过19岁的女模特。所以能撒谎时就撒谎。习以为常后，你就绝不会告诉别人自己的真实年龄。

还有另一个原因，那就是虚荣。演员和模特总是在扮演特定“年龄段”内的角色，他们经常就会说这个年龄，而不是自己的真实年龄。不可避免地，他们的真实年龄可能等于或大于那个年龄段。每个人都希望自己看起来更年轻，而

且不惜为了掩盖自己的年龄，放弃好的工作机会。有些人看起来的确比真实年龄小一些，但也小不到模特报的数字。

时尚模特瞒报年龄还情有可原，但商业模特瞒报年龄就没什么必要了。广告市场通常要找的都是三、四十岁模特，然而这些30多岁的人却无一例外地希望自己看起来像27岁。他们就是这样丧失了机会，也因此将自己推向了市场的边缘。

如果年龄是个问题，身型数据就更糟了。每个人都要比自己真实体型瘦。女模特对自己的三围测得并不准，在臀围和腰围上撒谎已成了习惯。对于时尚模特而言，“理想”三围是34-24-34，每个人所报的尺码都往这个范围里靠。时尚模特的理想身高是5英尺10英寸，所以很多模特的身高都会高报1到2英寸。当然身高6英尺的女生很少这么报。但她们的都是5英尺11.5英寸。如果有什么可以确信的，那你可以确信模特卡和经纪公司网站上的模特身高和三围都不可靠。

这个问题十分普遍，以致于设计师们有时候会专门声明模特要“真有而不是声称”5英尺10英寸高，因为他们已经见过太多自称5英尺9英寸的模特参加身高要求在5英尺10英寸的工作试镜，而其实际身高仅为5英尺7英寸。

商业平面模特业尽管也存在这样的问题，但是并不是那么突出。这一领域比较青睐是身高5英尺6英寸到5英尺10英寸的女模，和5英尺9英寸至6英尺2英寸之间男模特。同样，模特们也会将身高高报一两英寸。其他身型数据通常能够如实上报（商业工作中，可以接受的身型数据范围比时装工作宽泛得多），或者只与实际相差一两寸，因为大多数人对自身体重比较“乐观”。

这种“善意的谎言”可以理解，有时候还真能帮模特找到工作。但谎话太离谱（超过一英寸）反而会弄巧成拙。模特应当让经纪人测量自己的各项指标，稍加修改，以便靠近

经纪人觉得市场最喜欢的数字。经纪人的工作就是要了解客户要的是真实数字，还是有水分的数字。

## 修图

了解广告和时尚产业的人都知道，杂志上的照片都被精心修整过。现实生活中的模特并不是那样。在照片中，皮肤缺陷没有了，多余的脂肪消失了，甚至眼睛的颜色也发生了变化。拍照的目的不再是展示模特，而是为了达到预期效果。如果这意味着对模特进行彻底改变，那也没办法。但这并不意味着模特的模特卡和作品辑中的照片可以如此修改。产品广告中没什么大不了的事情，用在宣传模特自己，那问题就大了。

在数字时代，测试摄影师也会修饰图片。有些人深谙此道，而有些人则笨手笨脚。一个常见的问题是一些摄影师把皮肤修改得像塑料一样。现实生活中，没有人会长成这样，模特在照片中也不该是这个效果。

选角导演人生最大的烦恼就是，在试镜时——或者情况更糟，在直接预订的工作面试中，模特本尊和模特卡上的照片就不像一个人。模特卡是要让模特迷人，但是也必须是模特的真正面容。不难理解，图片中的人物要姿势巧妙，妆容精致，灯光和着装都恰到好处，才能给人留下最佳印象。如果模特真的照片真是如此，就算借助拍摄技术，也可以用在作品辑中。

有限度的修图是可以接受的。倘若模特在拍摄当天恰巧长了粉刺，在图片上则可以将其修掉——实际上，她也应该这样做。一些本通过化妆掩盖的小问题，若没有掩盖住也可修掉。但图片必须表现模特在工作中能呈现出来的面貌。

细心的读者会注意到此处的矛盾。作品辑和模特卡上非常需要有模特的作品样张。但这些作品恰好是被修图修得最厉害的。该如何解决呢？模特卡中至少有一些照片的修饰程度要低。选角导演们知道作品样张中找不到一点不修饰的，所以也不会有什么意见。



# 互联网的优势

几乎在互联网普及的同时，就有人预示了模特界也将随之发生革命。这项新技术为人们开辟了新的道路，让创意交流和照片传递比以往任何时候都更高效、更便捷。有人甚至预言互联网将导致模特经纪公司制度的终结，因为客户将不再依托传统的经纪公司来寻找模特。即便在今天，我们还会听到某些大咖声称，某些全新的互联网创意将会改变一切。

尽管互联网的确对模特业产生了影响，但以上这些说法大部分都是一纸空谈。虽然我们已经探讨过互联网对主流经纪公司产生的影响，但那只不过是冰山一角。互联网还产生了其他影响：

### 全新的市场准入机制

在互联网诞生前，经纪公司制度牢牢掌控着模特业。如果你想雇佣一名模特，你就要向经纪公司付钱——前提是他们给你这个机会。因为许多人要雇佣模特做不被经纪公司所接受的工作，或者是这些人的出价难入公司的法眼。那些希望雇佣模特为低预算产品代言的人，也可以通过在报纸和校园公告栏登广告、发动亲朋好友和员工等方式进行宣传，但这些方法收效甚微。而想找工作的模特则面临着更大的困难：他们缺少推销自己的途径，要找到雇主或摄影师也很困难，除非碰巧这些人也在打广告。这些问题都比较难解决。

但是互联网改变了这种状况。我们现在可以在网上找到成千上万的模特，总有几个会就在你的身边。而模特只需缴纳很少费用，甚至可以免费把自己的资料挂到相关的模特网站和论坛上，这样一来，潜在客户就会很容易找到她们。招聘信息也可以发布在这些论坛里、在当地的或似于

Craig料挂到相关的模（[www.craigslist.com](http://www.craigslist.com)）这样的全国性招聘网上，很多人都可以读到这些信息。

虽然上面提到的一切对经纪公司制度的冲击都是有限的，但互联网的确让大量的模特和摄影师（还有一小部分的广告客户）涌入市场。从20世纪90年代后半段开始，非经纪公司代理的工作数量激增。

### 便捷的宣传预约服务

在旧制度下，模特和摄影师（或客户）即便通过广告或关系网发现了彼此，也会因信息交流的缺乏而无法达成合作意向。模特长得如何？工作性质如何？摄影师的作品是什么水准？预约条件有哪些？

所有这些问题都很难解决，尤其是在模特和摄影师两人的住地相距甚远的情况下。现在它们都能迎刃而解。作品集可以放上网，照片可以在电子邮件里传输，文件也可以同时传送。以前需要花几天或几周时间的工作，现在只需要花几分钟，双方达成协议所需的信息就都呈现在了眼前。

### 个人隐私

模特将个人信息发送给声称要雇佣他们的客户是存在潜在危险的，特别是在缺乏经纪公司居中协调的情况下。过去，模特不得不使用繁琐的程序以确保住址和电话号码的私密性，直到客户有必要知道的时候才给予相关信息。现在，双方可以利用匿名网站和邮件（比如[yahoo.com](http://yahoo.com)，[gmail.com](http://gmail.com)或[hotmail.com](http://hotmail.com)）坦诚交换意见，协商工作事宜，直到双方达成合作意向。对模特而言这大有裨益。

### 记录聊天内容

模特行业存同其他行业一样，也会出意外。客户究竟向经纪公司或模特发送了什么信息？经纪公司提出了什么样的合作意向？当误会发生时，有书面记录可以查找，会让消除误解变得很容易。通过电话（主流模特行业的惯用方式）接受选角并完成全部工作的方式显然不具备这种优势。使用传真可以达到相同目的果，并且可以长时间保

存，但是传真很少用于非正式会谈，而合作双方往往是在非正式会交谈中进行工作协商的。电子邮件解决了这个难题。

### 沟通快速精准

如果你借助通讯录或电话簿向别人推销自己，那么互联网是实现你这一愿望的最佳渠道。与打电话和发传真相比，互联网可以确保速度更快、质量更高，而且互联网的受众范围要比传真更广。

### 获取参考资料

客户提出要找长像酷似某位名人的模特，而你却没有听说过这位名人。而网上搜索几乎能快速找到任何人的照片，以及选角过程中需要的其他任何类型的资料。这是主流经纪公司使用网络的一贯方式。网络模特也可以运用这种方法来了解联系自己的工作中介。他们是谁？他们的客户是谁？你可以快速地在网上找到答案。



## 互联网的弊端

互联网一旦广泛运用，经纪公司的命运似乎就走到了尽头，然而事实却是它们岿然不动。如果这项技术如此擅长加强客户与模特间的沟通，那它会产生怎样的结果？

以下列出制约互联网在模特行业应用的相关因素：

互联网是一种迟缓的交流方式。传输大规模的文本、数据和图片，互联网无疑是最佳方式，但如果你想立即与某人取得联系，电话则更胜一筹，因为大部分人不会在电脑上耗费过多时间。（但具备收发电子邮件功能的手机普及以后，这一状况将会改变）

互联网是一种繁琐的协商渠道。在达成商业协议的过程中，面谈要比电子邮件占优势。即便双方都坐在电脑前用电子邮件或通信软件进行实时沟通，内容也不及面对面交流时丰富。如果你看的全是书面信息，会很容易漏掉语言中的某些微妙之处。

互联网没有电话可靠。电子邮件可能被当作垃圾邮件处理或直接丢失。收信方能否及时发现并回复，读信的人是不是你认为的哪个，这些都是未知数。你如果是通过电话与某人取得联系，最起码能确定信息已接收、协议已达才、通知已受理（比如拍摄因某些理由推迟了）。你不可能通过电子邮件得知这些内容。

难以在互联网上建立个人关系。在模特行业，你人脉广、有关系与你有合适的模特一样重要。电子邮件不像电话或面谈，难以建立情感关系。

互联网存在的另一个问题是，你一旦开始通过互联网与某人沟通，就会对它产生不必要的依赖。人们往往不轻易改变行为模式，而误解也会因此产生。

# 模特名录网站

## 什么是模特名录网站

“模特名录网站”中，大部分都声称可以让模特接受全国或世界范围内客户的挑选。有些网站在这个领域做的还不错：它们可以提供主流模特经纪公司提供不了的工作。这往往意味着“魅力”或裸体工作，以及低薪或无偿的工作，对模特而言是鸡肋，经纪公司则无利可图了。这里的TFP或TFCD试拍工作倒是数量丰富。运用得当的话，这也有助于模特提高知名度。

名录网站扮演的角色不是经纪公司，而是沟通渠道。它们允许你发布个人照片和信息，使潜在客户能够发现并联系你。好一点的网站允许客户按地域和类别搜索模特。

将自己的信息发布在类似的网站上一般出于三种目的：引起实体经纪公司的注意、寻找互联网上的各类工作，或者为别人提供一个了解模特行业的窗口。选择这类网站，一要看各种不同类型的正规（非互联网）经纪公司的参与度，二要看魅力照或裸体照摄影师的数量（为找到有偿工作），三是网站主页要干净，易加载，访问费用不高（便于客户查询）。对网络模特而言，最重要的网站包括Models.com（[www.models.com](http://www.models.com)），Supermodelscouts（[www.supermodelscouts.com](http://www.supermodelscouts.com)）（需付费），One Model Place（[www.onemodelplace.com](http://www.onemodelplace.com)），Musecube（[www.musecube.com](http://www.musecube.com)）和Model Mayhem（[www.modelmayhem.com](http://www.modelmayhem.com)）。

*Models.com* 的价值就在于它有优秀经纪公司参与其中，这些公司经管理机构被认证为正规公司，具备良好的职业操守。它们真的会通过该网站物色新人。公司人员可以免费自动成为网站会员。此外，网站还有有关时尚模特行业和经纪公司的好文章，这些文章被主流媒体广泛引用。

Models.com的论坛得到了优秀经纪公司、专业摄影师、职

业模特、化妆师和造型师的鼎力支持。网站主要关注点是时尚模特，但也涉及商业模特。网站中的模特作品辑都是既健康又专业。除了被认证的经纪公司可以进行细节检索以外，网站还提供“开放式检索”，便于潜在客户按照性别、年龄和地区来搜索模特。

One Model Place (OMP) 有十万多名注册模特和几万名注册摄影师，但网站的用户界面混乱，不适宜发送给商业客户做参考。即便有相当一部分会员声称他们希望通过该网站从事“时尚和商用”模特行业，但网站主打的却是魅力照片和裸体写真。尽管网站上也有出色的商业摄影师、摄影艺术家和为数不多的时尚摄影师，但绝大部分摄影师都是做“魅力”或恋物摄影的，很少具备专业水准。OMP跟实体经纪公司的关系也不怎样。他们向经纪公司收取会员费

(如果公司要获得按照通用标准检索模特的功能，就需缴纳一大笔费用)，而且不怎么审查公司的合法性。这个网站的很多注册“经纪公司”信息对模特是否有用，都值得打问号。

模特(而非摄影师或经纪人)可以免费加入OMP(只需提供少量作品)，这有助于鼓励那些缺乏潜力或缺乏签约兴趣的模特。

OMP同样提供了一些有用的文章和一系列相关论坛(或留言板)，会员可以在这些论坛上互动交流、联络感情、咨询意见。跟所有面向普罗大众的论坛一样，这个论坛上的建议良莠不齐，模特必须要精心甄别、择善而从。尽管论坛内容会经过审核，但不保证质量。网管对诈骗组织在网站里的活动干预迟缓，所以模特在这个网站上跟“经纪公司”、“经理人”或摄影师谈生意时，一定要多加防范。网站同样提供大量的选角公告，但大部分信息的质量较低。

Musecube恰好是OMP的对立面。尽管会员中不乏魅力模特或裸体模特，但网站里陈列的作品辑，即便没有OMP网上的那么详细，但都健康而有吸引力。许多主流职业模特都把这个平价网站作为展示个人作品的一个平台。但

Musecube的会员论坛跟其他网站一样，也存在着同样的问题，那就是内容很少经过严格审核，论坛上会有极端言论。

Model Mayhem (MM) 自诩为myspace.com的翻版，但关注的重点是模特、摄影师和模特行业的其他从业者。目前Model Mayhem已成为最大、最活跃的模特网站之一，拥有数十万会员。网站尝试对会员资格进行限制，要求会员至少是模特行业的从业者，但这个准入门槛设得太低了。网站免费开放，吸引了各色人群。Model Mayhem禁止经纪公司和经理人成为会员，这极大削减了模特通过Model Mayhem找到优秀经纪公司的机会，但也大幅减少了不称职“模特经理人”在网站上骚扰模特这种事的发生几率。网站的各个论坛都非常活跃，其中有不少评论语言尖刻，未经审查。由于所有论坛都面向公众开放，因此可供选择的建议也是良莠不齐。

本书对模特网站的全部评价截至出版当日；网站和网站规则可能会发生变化，建议读者谨慎对待。

### 会员质量

模特名录网站中存在的诸多问题之一就是准入门槛低。许多网站是免费的，其他网站大部分费用很低，任何人只要想加入就能加入。他们可以建立个人档案，声称自己是模特或摄影师。那些被贴上所谓“时尚模特”和“商业模特”的标签，很多都没有达到基本标准，因此，网站上的绝大多数会员根本没有机会去做他们声称想做的事情。

这就为给坏人留下了可乘之机。有的人会在网站上将其他人（朋友，女朋友，甚至是敌人）注册为一名模特，而被注册的“模特”对此却毫不知情，这种情况并不鲜见。更多人加入网站不过是突发奇想，他们建立个人档案，却从不与模特行业相关的任何工作。这类网站上，估计只有10%的模特名副其实，并认真看待模特业的话，即便这样也似乎过于乐观了。摄影师经常抱怨，发给会员的电子邮件只有不到10%的回复率。“模特”的照片也通常是些低质

量的街拍或自拍，而且从来不会更换。在这类网站上，能达到经纪公司标准的模特数量很少，魅力模特的数量倒是相当可观。

摄影师的普遍质量同样也好不到哪去。尽管其中有些潜力股，但许多“摄影师”真不配用相机。不少网络摄影师的作品就是垃圾；而很多人的摄影作品是一如既往地差，但至少他们敢尝试。有些摄影师清楚如何拍摄可供出版的时尚或商业照片，但实际上，所有摄影师都会将其个人作品打上“时尚”或“商业”的标签，再来展示。大部分摄影师还声称自己能拍摄“模特作品集”。模特必须要学会区分谁在虚张声势，谁有真才实学。你如果认为上述言论失于公允，那显然是还没有完全见识这些网站。

### 模特大数据

如果客户要找模特进行商业拍摄，就必须要在众多模特中发现他所需的类型。明说这一点，似乎多余，但这对理解互联网给广告客户带来的问题至关重要。

商业平面女模的平均年龄是35岁，男模是39岁。虽然也有面向年轻模特的工作，但在商业市场只占很小份额。绝大部分工作需要30岁以上的模特，且男女机会大致均等。在实践中，30岁以上的男模特要比女模特更容易找到工作。

那么究竟是哪些人活跃在模特名录网站上？会员是自愿注册的，年轻女孩所占比例要比其他类别的模特大得多。在最大的模特名录网站上，成人会员的分布状况如下表所示：

年龄	女性	男性
18—30	67%	23%
31—40	6%	2%
41—80	1%	1%

商业市场的半壁江山几乎都被30岁以上的男模或40岁以上的男女模特占据了。如果客户完全依耐互联网模特名录，他的选择余地会非常有限。考虑到网上有很多“模特”并没有做好准备，既不情愿，也没能力接受商业工作。客户很容易就会发现自己的项目根本没有合适人选。更糟的是：这些网站上的模特，过了40，反而更倾向于拍摄一些“魅力”的照片。这可不符合商业需要。但另一方面，如果该客户希望雇佣一名年轻女模特，他成功的机会就大得多。

你可以想象，那些经常使用模特名录网站的商业客户要么是以雇佣年轻女模特为主业，要么就是预算有限别无选择。对其他人而言，暂且不论通过模特名录网站安排商业拍摄的难度，单是这种经历就够令人沮丧了。

## 互联网“经理人”和“经纪公司”

你知道普通人有多愚蠢吗？事实上，根据定义，他们中有半数人甚至更愚蠢。

——乔治·卡林

### 互联网“经理人”

模特名录网站上的很多模特都会雇佣“经理人”作为中间人，来帮自己收发邮件，管理和维护名录网站的内容和图片。有一些经理人既有责任心又有能力，能向网络模特提供管理服务，给予大力支持。但是大部分自称“经理人”的人对网络模特的职业生涯有百害而无一利。从任职资格方面来说，这些人往往没有任何特长，他们通常是些平庸的摄影师，他们招募模特并不完全是出于职业目的。这还算是客气的说法。更糟的是，这些人中有很多都是模特的男友（或希望成为模特的男友），他们认为控制女友的模特生涯很有必要。

这种人建立一个网站（或者在模特名录网站上建立一个主页），把自己描述成经理人，向模特许诺各种福利待遇，然后将模特招致麾下，这种现象非常普遍。最好的情况是，这位经理人会审查工作要求，确认其合法性，再将合适的工作提供给模特，并向模特提供专业建议和指导。但这种情况毕竟凤毛麟角。最遭的情况是，经理人拒绝向模特提供咨询或工作机会，更不会为模特的职业发展出谋划策。毕竟，如果其他摄影师开始跟自己的网络模特共事，该名模特可能就会离自己而去！对很多这种人而言，自尊心和控制欲远比生意重要。这类人太多了。

许多有经验的网络摄影师和客户拒绝跟自带“经理人”的模特合作。许多大型名录网站上的模特常说，当她们表明自己有经理人时，从摄影师和客户那里得到工作的机会就会急剧减少。毫无疑问，有些工作即便失去也无所谓，但有些工作还是值得做的。

借用一句政治术语，（至少从表面看）管得少就是管得好。如果一名经理人总是坐镇你的网站，或是插足你跟客户的邮件交流，甚至不让你看自己的邮件，那么你很可能会丢掉工作。

就跟许多事情一样，它跟“现实世界”截然相反：正规经纪公司的模特被认为是最理想人选，好的客户更愿意通过经纪公司雇佣她们；而拥有互联网经理人的网络模特却最让人“避之不及”。

### 互联网经纪公司

互联网模特业是迅速升级的新兴产业，其组织结构和特点还都不成熟。许多机构（虽然不总是，但最典型的是光杆司令型的机构）正在建设自己的网站，招募模特，试图为其代理工作，并对旗下模特进行推广和安排工作预约。和互联网以外的世界一样，根据所在地区的法规，这些人可以称呼自己为经纪人或经理人。

传统的经纪公司一般只为公司所在地区的模特提供服务，而互联网经纪公司的模特分布范围则覆盖全美，甚至全世界。仿佛来自全美各地或全世界的客户都可以通过这家全国性的经纪公司雇佣到自己心仪的模特。但人们没法搞懂，为什么西雅图的一家重要客户要通过印第安纳波利斯的经纪公司雇佣一名奥兰多的模特？

他们一般不会亲自跟模特会面，也不经常保留模特的联系电话，或电话联系模特。对于模特能否随叫随到，模特有没有能力、责任心和相貌，他们的了解要比远远少于传统经纪公司。

模特与这些“经纪公司”的交流大多通过电子邮件。有些互联网经纪公司甚至都不公布联系电话、传真号码和实体地址。他们的业务往来只在网上进行。那些有经验的客户可不希望用这种方式与经纪公司打交道。

### 特征



互联网经纪公司一般都是从模特名录网站上挑选模特，而且，由于经营互联网经纪公司的人倾向于选择年轻女性，年轻女性自主注册到这些网站的趋势也被带动着扩大化了。

这一扩大化还源于互联网经纪公司很少按时尚和商业模特的标准来挑人。他们只挑自己喜欢的模特，而不去考虑客户的需求。这些选择相互作用，导致的结果就是，大部分互联网经纪公司没有男模，有也不多。30岁以上的模特也没有多少。公司的模特队伍要么对大部分的商业拍摄不适用，要么就是相应类型的模特在目前的商用市场中已经饱和。

当然，结果本来不该如此。原则上，互联网经纪公司没有理由不招募男、女模特或者找非常抢手的大龄模特。但实际上他们就是没有雇佣这些人。造成这种现象的原因通常是，“经纪公司”运营者对与年轻美女保持联系的兴趣比为主流模特预约工作的兴趣要大得多。

### 质量控制

主流的商业平面公司和模特之间为非专属关系时，经纪公司可能会试图控制模特自我推广的照片，导致双方的不愉快。这一问题在互联网经纪公司中体现得尤为严重，因为互联网经纪公司不但控制力有限，有时候可能还是与没有多少专业背景模特在打交道。他们只能得到模特想给他们的，如果是摄影师，得到的则只是“经纪人”想要拍摄的那些照片。无怪乎他们的网站会重点突出那些“魅力”照片。只不过事实上，这种表现方式却并不受大部分商业和时尚客户的待见。

更糟的是，互联网经纪公司的运营者中，没几个人有主流模特行业的经验。他们不知道时尚或商业照片应该是什么样子，也不可能拍摄出主流客户期望的高质量照片。

尽管没有什么自然法则规定网络经纪公司必须这样，但是到目前为止，几乎所有的经纪公司都如此运作。就算有稳定的模特队伍和优秀作品，但互联网经纪公司吸引商用客

户的机会有限，这就制约了想要加入这些经纪公司的优秀经纪人的数量。任何了解该行业的业内人士都不会选择在互联网上干。

不过，“质量”差别只会对那些志在“主流”商业或时尚工作的模特产生影响。互联网上现有的工作主要面向有吸引力的年轻女性，大部分都是“魅力”或裸体工作，而不是商业工作，因此互联网经纪公司的做法与他们的现实市场定位是一致的。除非模特不想成为一名魅力或裸体模特，否则这就不是问题。

### 运营差异

有些互联网经纪公司会替模特接受预约邀请。有些可能会跟客户进行沟通，然后通过电子邮件告知模特邀约内容，或者直接将预约要求传达给模特，让她也参与协商。极端情况下，互联网经纪公司根本不参与预约过程；他们会让客户决定是否直接联系模特，是否与模特达成协议。互联网经纪公司通常不会对客户提出的面试要求给予协助，工作预约都是直接在线下完成，否则就不算数。这一点在很大程度上也降低商业客户使用网络模特的欲望。

经纪公司通常在同一座城市不具备足够多的同类型模特，就算预约的模特出现了问题，也找不到其他模特来代替，也就无法保证客户在紧急情况下也能开展工作。同样，“互联网经纪公司”也不是非要这样做。原则上，他们可以通过电话安排预约和面试，也可以在城市中招募大量有天赋的模特以备选择或救场，但这样做的互联网经纪公司即使有，也是少数。

网站之所以会为传统经济公司工作，是因为这些经纪公司有实实在在的员工、电话号码和真正有诚意、有能力的模特，跟这些经济公司预订工作很靠谱。模特名录网站和互联网经纪公司没有能力开展类似的工作，因此他们无法吸引对可靠性和后备支援有较高要求的商业客户却不可避免地吸引了一些低端的商业客户。即便如此，最出色的互联网经纪公司就适合用来接洽典型的网络摄影师，他们希望

雇佣模特拍摄魅力作品，而且还会给予商业客户无法做到的项目灵活性。

### 网络模特的类型

我们刚刚看过了传统实体经纪公司与互联网经纪公司，与模特名录网站之间存在的差异。得出的结论是，网络模特以个人名义，通过模特名录网站或互联网经纪公司寻找机会无法吸引到大量的商业客户。因此互联网模特业始终是游离于经纪公司体系之外，从业人员规模庞大。

### 娱乐模特业

大部分网络模特根本没有机会成为经纪公司的签约模特（但并非所有模特都能意识到这一点）。许多模特能在网上找到工作，却又不想干这些。唯一剩下的就是娱乐性模特工作。模特通过互联网进行交流，能很容易接到拍摄“写真”或“艺术”照片的工作，而且许多模特乐于仅仅从事此类工作。如果他们只是想聚在一起拍着玩的话，任何一个稍有魅力的人都能找到愿意给自己当模特的人。互联网上有各种业余时装展在招聘模特，对那些身高不足，无法成为主流时装模特的女孩来说，是非常有趣的展示良机。

出色的娱乐模特有时会引起优秀艺术摄影师的注意，从而得到理想的工作。尽管带来的工作比较枯燥，但通常也会好过其它类型工作——这可能会成为她们多年后津津乐道的谈资。模特论坛和名录网站提供了大量的机会，让那些对娱乐模特业和娱乐摄影感兴趣的人能够发现彼此。

### TFP和TFCD

模特可以安排TFP（时间换照片）或TFCD（时间换CD照片）拍摄，无论是哪种情况，都需要模特和摄影师贡献时间。有时，其他专业人士（像造型师和化妆师）也会参与其中。这是互联网版的“测试拍摄”。对一名有吸引力而又勤奋的模特而言，通过互联网与20到50位TFP摄影师合作，是十分常见的事情。

在互联网文化中，TFP摄影师通常希望从模特那获得版权转让，并同意授予模特复制这些照片进行广告宣传的权利。不过，每个模特、每个摄影师都有自己的原则，事关发行的问题一定要在拍摄前讨论好，以避免后续的麻烦。

摄影师会交付什么样的照片？有些模特坚持拍摄一结束就要拿到全部照片。有些摄影师（通常是更职业化的那些）则坚持只提供部分照片（最佳照片），而且必须是经过修图的照片。产生矛盾的可能性显而易见，因此各方一定要在拍摄前讨论“什么样的照片可以交付”，以免发生误解。交付照片的时机常常也会引发问题，同样需要在拍摄前达成一致。

### 边拍边成长

模特应该力争能与比自己水平高或水平相当的TFP团队合作。起初，模特可能只会吸引到一些摄影初学者，但随着经验的积累以及在网上的自我宣传，可能会吸引到更多摄影师。只有在拍摄过程中善加选择，富于创造力，不断跟高水平的摄影团队合作，才能取得成功。

### 为进军主流模特业做准备

网络上的一个普遍共识是，模特需要凭借作品集来获准进入经纪公司，而这些达到经纪公司水准的照片可以通过网络，从摄影师处免费获得。然而事实并非如此。互联网摄影师的关注焦点是艺术或魅力和裸体作品，通常他们会建议TFP拍摄按这种风格来拍。希望拍摄商业或写真照片的摄影师人数非常少；而能够以专业水准进行拍摄的摄影师更是少之又少。互联网上几乎没有人了解当今的时尚摄影，也没有人希望按这种风格与模特进行TFP拍摄。如果哪个模特能找到这样一位摄影师，那真是发现珍宝了。

模特的需求和摄影师的意愿不一致，这种现象非常普遍，需要双方协商解决。一般说来，模特会要求摄影师按照自己的需求拍摄一些照片，也会在自己的承受范围以内，按照摄影师的想法拍摄一些照片。

一定要认真挑选摄影师。如果他们的作品不像杂志上见到的那样适合你，他们可能就拍不出达到经纪公司水准的作品。即便他们具备这种能力，但拍出出众的专业照片也还需要化妆师这类专业人士的辅助。（这一点非常重要。如果拍摄过程中没有一名出色的化妆师，那么通过TFP拍摄的照片很可能对主流模特没有任何帮助。）然而，找到愿意参与平面工作的优秀化妆师和造型师（如果是拍摄时装片）谈何容易。即便你和摄影师都是无偿工作，你也要付他们工钱。

忽视这些事实的模特可能会陷入TFP的死循环，为了得到自己需要的照片而不停地拍片。

除了拍出能用于作品辑的照片外，模特还能通过TFP获得更有价值的东西：经验和技巧。如果她跟优秀的摄影师共事，那么每次拍摄她都会学到新东西。她会了解到片场的应有氛围和摄影师对她的期待，学会如何在镜头前表现得自然以及如何跟不同个性、不同风格的摄影师互动。她应该通过与化妆师共事和不断提问来学习新知识。当她准备转战主流模特业时，这些经验将会成为其赢得工作和出色表现的无价之宝。

## 商业工作

我们已经讨论过商业客户试图从互联网雇佣模特的难处。网上没有足够多的商业工作，这不足为奇，但也不是一个都没有。

有些主流工作会利用网络进行角色分包，我们已在主流模特业“自我推广”章节对此进行详细讨论。但是，客户确实会利用模特论坛和名录网站寻找模特。网站参与人群的特征决定了这类工作普遍带有魅力倾向（泳装目录工作，日历拍摄工作，在当地商业报纸或电视广告中盛装出境的花瓶工作）。工作报酬通常不高，有时甚至没有，而且几乎只招聘年龄在18到25岁之间的年轻女孩。在网上还会找到另一种不太常见的试镜工作，那就是寻找特殊的模特类型

（又高又壮的，特殊角色，拥有特殊技巧的），因为这类模特在经纪公司中非常少见。

高质量的时装和商业工作有少数也可以通过网站间接获得。跟优秀商业摄影师合作进行过TFP拍摄的模特，有时也会再次被该摄影师聘用。不管是在网上还是在线下，通过拍摄建立的关系网来找工作是由来已久的方法。但是这种方式要奏效，模特就必须挑选确实能够给他们提供工作的摄影师。做到这一点很难，因为摄影师经常夸大其词，吹嘘自己手里拥有许多商业工作。最佳方式应该是在网上寻找那些作品辑中有高质量商业作品的摄影人才。

### 魅力和恋物工作

到目前为止，互联网上面向模特的大部分工作都是魅力（经常包括裸体）摄影和恋物摄影。每年有成百上千万美元投入在这类模特身上，投资方既有商业公司也有个人，各有各的拍摄目的。这类工作需要的大部分都是女模的。

经纪公司很少服务于魅力市场，针对恋物摄影客户的更是少之又少。鉴于需求量大但模特与潜在客户又难以碰头，互联网极大增加了该类工作的完成数量，也同时提高了从事该类工作的模特和摄影师的数量。过去通过口口相传和当地关系网才能完成的工作，现在借助互联网名录网站，借助专门的魅力/恋物论坛与网站也能够随时随地完成了。

### 艺术模特

原则上，艺术家可以通过互联网招募模特，而且不少人也在这样做。但在互联网模特行业文化的催生下，这笔花费超出了“现实世界”的艺术家和学校的预期，因此许多美术学校和成名的艺术家仍旧使用传统方式招募模特。通过互联网和模特论坛进行的“艺术”模特工作，与“魅力”模特没有多大区别，为她们拍摄照片的摄影师一般都不懂艺术技巧，或也不被艺术家团体承认。这类工作的收入通常要比传统艺术模特的收入高。模特名录网站上有许多出色的艺术摄影家，模特完全可以跟他们接洽。不过，这些人

通常不会付钱——他们如果真的优秀，根本没必要花钱请模特。

## 固化的互联网模特形象

人们都知道主流模特一般长什么样：高个、超瘦、漂亮，坐着飞机往来各种奇妙地点，一天挣不到一万美元都懒得起床。当然，现实情况因人而异。但大众媒体大肆炒作超模形象，我们很容易被这种宣传蒙蔽。

大众媒体却没怎么报告网络模特的形象。网络模特很少被人谈论，从超模形象如此深入人心的状况来看，他们是绝不会被谈及的。大多数人根本不知道有网络模特这一职业。在他们的想象中，他们可能认为网络模特跟主流模特没什么区别。

但大众媒体和普通民众的看法并不算数。有影响的是互联网摄影师和客户心目中的互联网模特印象。尽管缺乏媒体报道，但网上还是有许多文章是关于网络模特的，关于人们与之合作的经历。雇佣网络模特的那些人对这一切非常熟悉。

因此，这些亚文化交流中到底传递了什么信息？让我们回想一下，你要付出什么才能投身互联网模特市场：几组摄像头自拍或旅游街拍，免费的模特名录网页，还是已经你有相应的工作时间？所以，网络模特在大家心目中的普遍形象就反映这个现实，比起主流模特的固化形象来，网络模特的形象也更接近于真实情况。因为它来自丰富的经历和不同的观点，所以网络模特的形象不同于单一的“超模”形象，它更具多元性。

没有几千也有数百的模特事业有成，把模特当作回报丰厚的副业在享受，而且都做得很不错。但是那些试图跟网络模特合作的人一定要记住以下几点：

1. “模特”可能在某天早上碰巧登陆了一个免费的模特名录网站，只为好玩而创建了个人档案，然后就把这件事忘得一干二净。

2. 模特的男友或摄影师会帮模特在名录里注册（或在论坛里打广告），而模特本人对此可能一无所知。
3. 妒忌心较强的“经理人”会在模特与那些真想雇佣模特的客户间交流时横加阻拦。
4. 基于上述理由，模特通常不会回复潜在客户的问询邮件。
5. 她们出席预约拍摄的可能性大约是25%。而她们能准时到场，准备好拍摄，本人跟网上照片看上去一样的可能性只有10%。
6. 模特都有一个当摇滚音乐家的失业男友，在拍摄过程中要与模特寸步不离，一边喝着啤酒，一边就拍摄姿势不断发表建议。
7. 她们不清楚模特应该具备哪些技巧，也不清楚人们对模特有哪些预期，还不爱学习。
8. 她们对摄影师的期望总是不切实际的。

这个单子可不短，内容也不怎么赏心悦目。很显然，如果所有网络模特都是这副德行，也就互联网模特业就没什么机会成气候——只会有大量失望的摄影师和客户。但是这种形象与人们在网上的日常经历非常接近，以至于任何想要进入该领域的人都要率先克服这个认知问题。你如果上网之初接触的都是这类观点，也不必感到惊讶。



## 作为模特的你

在主流模特行业中，模特的角色相对简单。她有资格申请工作，身处强大的买方市场，控制力或讨价还价的能力都相当有限。她的角色要求她像别的求职者那样，在工作中与人和谐相处。

互联网上的情况却有所不同。当与碰巧有必要在网上招募模特的传统型客户接洽时，“主流”规则仍然适用。但这通常不是网络模特能遇到的情况。在魅力、裸体或有恋物倾向的工作中（这也是网上有偿工作中的大部分），模特可能是为数不多的合格申请人之一。她讨价还价的能力可能就比主流模特要强得多，有可能就合同条款和工作条件提出自己的要求（甚至独断专行）。

这种情况甚至适用于娱乐性质的TFP和TFCD拍摄。模特完全可以，而且应该积极进行协商，以确保拍摄的照片至少有一部分能够让自己受益。模特越在拍摄过程中的角色更接近于合作方，经验非常丰富的模特，甚至比合作的摄影师更有能力完成拍摄。

但也会有不确定因素。主流模特业，特别是好的经纪公司参与其中时，情况不难预测。客户表里如一，言出必行，说到做到。模特可以完全信任经纪公司或客户的承诺，不必过分担心安全或可信度问题。但在互联网上就是另一码事了。模特没有理由随便相信工作的合法性，或摄影师和客户的可靠性。因此，与主流模特相比，网络模特必须要更加仔细地调查潜在客户或团队成员。谨小慎微和信息交换主宰了双方的对话。

在互联网上，模特的基本假设就是工作一定有酬劳，或至少是能免费得到她们想要的照片。为试拍付钱的概念实际上没有市场，甚至为人们所鄙视。造成这种现象的原因有三：网络模特面临的竞争远少于主流模特；与他们合作的摄影师不怎么想拍那种需要付钱才拍得出的好作品；能够

拍摄出合适作品用于推广网络模特的摄影师大有人在，他们甚至付钱请模特来拍这些照片。

由此导致的结果是，网络模特作为一个阶层，已习惯与摄影师进行这样的互动交流，这种方式与“现实世界”能接受的方式大相径庭。那些适应了主流体制的摄影师和客户，通常认为网络模特要求多，（相对）脾气糙，总会提出一些主流行业不接受的条件。

那些提出无耻要求的模特（摄影师这么认为）往往会给网络模特的声誉带来不好的影响，而那些有“名副其实”的网络模特之后都很难成功转型为主流模特。

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

## 经验的价值

经验在任何行业都是可贵的。模特只有先前经历过，才能从容应对职业生涯中的需求和陷阱。而模特市场也讲究价值观。

在线上和线下，人们看待模特经验的方式完全不同。虽然商业和时尚摄影师更看重有天赋、有经验的模特，但一般情况下，经验不是获得工作的必备条件。除了高端时尚市场，经验对提高模特收入也起不到太大作用。但网上则不同。许多摄影师不会付钱给缺乏经验、没有完整的网上作品集的模特。造成这种现象的原因有二：一是摄影师没有能力招募到天赋和经验俱佳的模特，二是这样对他们自己也有好处。告诉模特她们的经验达不到付钱条件，摄影师其实是希望说服模特免费工作。有些摄影师以为自己说的是真实情况，而有些摄影师则将其视为一种免费使用模特的手段。

经验在互联网模特业中还发挥着一个更合理的作用。那些知道网络模特怪里怪气、缺乏责任心的摄影师，往往会担心与他们合作的模特是否靠谱。在主流模特业中这根本就不算什么问题，因为经纪公司就会剔除害群之马，而自我推销的难度也让不合格的模特难以为继。网上的情况就不同了，摄影师会将“有经验”作为“可靠”的代名词。模特的作品辑里，如果有很多不同摄影师拍摄的大量好作品，这往往意味着至少她有时候能表现出色。这样她比别人就有优势了。

# 客户类型

## 互联网摄影师

区别“互联网客户”与“互联网摄影师”几乎没有意义，因为大部分互联网工作是摄影师在雇佣模特。

主流优秀摄影师已经有人进军互联网模特界。有些人真的会在商业工作中用到网络模特，但通常是在双方见面后，或是已经在先前的合作中确认了模特具备相应的能力。

不过他们仍属少数。除了这些少数派以外，一个人之所以会成为互联网摄影师，要么因为他在“现实世界”没有竞争力，要么因为他的作品（至少是部分作品）不被主流模特经纪公司接受。他在网上寻找与他一样对非主流工作感兴趣的模特，或是涉世未深、对他言听计从的新人。正规的经纪公司通常不会与这类摄影师合作。

互联网摄影师声称他们有经验、有关系、有能力，实际上却子虚乌有，这种现象十分普遍。几乎所有这类摄影师都声称能够拍摄“模特作品集”，哪怕许多人一辈子都没见过真正的经纪公司作品集，撑死也拍不出这种作品。拍摄“作品集”的承诺只是免费使用模特的另一种方法，或者更糟，是让模特给自己付钱的手段。

从某种意义上来说，如果一名模特只是热衷互联网式的工作，以上这些都不打紧。各人的标准差异很大，而且网络文化对互联网摄影师的这种行为接纳度比“现实世界”高得多。一名模特可以反复跟不同的互联网摄影师合作，每次拍摄都会为她积累经验、人脉，以及能帮她获得下次工作机会的照片。但如果她想升级成为商业或时尚模特，互联网上的工作经验可能就没什么益处，甚至会有损她的发展。

## 费用

网络模特收取的费用一般要高于普通的非商业工作。在线下，艺术摄影模特每小时要收取10到25美元的服务费，为特殊嗜好的摄影师工作，非裸体模特可能会比正常情况获得更高的报酬。而在网上，“时尚”（意味着任何拍摄中，模特都要穿着衣服）拍摄每小时会支付50美元以上的酬劳。裸体模特要价更高，每小时100美元的情况并不少见。

有趣的是，模特收取的费用却与个人经验成反比。初来乍到的模特有时会没来由地索取高价，还会附加繁琐的条件。一名新晋模特为非商业裸体工作开价每小时150到200美元，要求得到全部或绝大部分照片，并还提出其他条件，这种情况也不是没有。她们之所以敢这样做（并且能得偿所愿）是因为有些嗜好特殊的摄影师的确会支付这样的高价。然而，实际情况是，在这个相对狭小的市场机会用尽之后，模特会认识到互联网上的大多数摄影师支付不了这样的高价或接受不了她们开出的条件。最终，比较出色且有经验的模特会把大部分工作的价钱设定在每小时50到75美元（对产出的照片也不会有过多要求），恋物工作的价钱可能会达到每小时100美元。处于市场顶层的模特也许身价更高，但随时能如愿以偿的还是少数。

## 网站

最初，有一些BBS可供照片所有者或网站会员上发布魅力、裸体和恋物类型的照片。有些可以免费发布，其他则要求发布者付费，人们可以通过调制解调器拨号上网来浏览这些照片。

随着互联网的应用，这些公告栏逐渐演变成新闻组（基于联系人的论坛原型），进而演变成主要刊登模特图片的网页，这些网页最初都带有魅力、裸体或恋物倾向。依靠拨号上网的BBS逐渐消失，取而代之的互联网成千上万的各个网站。

## 付费网站

为模特带来收入的首要“经销”机构就是付费网站：网站的网页只向付费会员开放浏览权和下载权限。这类网站大量涌现，以至于无法估计具体数量，但有几万家是可以肯定的，甚至能达到几百万家。网站进驻的服务器遍布世界各地，除了最极端的内容外，一般都不会有法律或监管方来施加压力。如果这些网站从事模特或摄影师反感的事情，比如发布未经授权的图片，通常也不会造成任何影响。除非涉及儿童色情，否则很多当地司法官员不会对这类网站进行过多干预。

付费网站产业正在蓬勃发展壮大。它们有流媒体的最近更新，有图片搜索技术，网站里储存了数以万计的照片。这些网站对新内容（绝大部分是裸体、色情或恋物照片）如饥似渴，上千万的资金随时准备着，用于制作和购买这类内容。

### 网络杂志和专题网站

网上有大量专题网站，专门满足可以想象得到的任何趣味。许多专题网站都与模特业相关，或是像传统杂志那样利用模特来吸引访问量，这不足为奇。事实上，许多“电子杂志”跟纸质杂志和报纸非常相像。

总的来说，这类网站对模特而言并非收入的富矿。网站所有者通常认为模特在网站上的露脸和网站提供的“曝光”机会足以对模特的进行补偿——否则他们就按照传统的（相对较低的）编辑工作价格向模特付费。当然也有例外：它们通常是新闻媒体、纸质杂志或商业公司等“现实世界”中的机构经营的网站。

### 网络模特

说来奇怪，网络模特本身也是客户——她们或者为了得到自己的照片，或者为了得到其他模特的照片。她们中的许多人拥有自己的付费网站，并且将“朋友”的照片补充进网站的自有内容（她们自己的照片）。为了得到这些补充内容，她们可能会用自己的照片跟其他模特交换，直接购买照片，或参与联合拍摄，从而得到自己和其他模特的照

片。她们还会通过与其他类似的付费网站交换链接来推广自己。模特可能会提供互惠性链接，以此作为招募其他模特与她合作或为她工作的补偿方案中的一部分。

一家广为人知、适应市场的模特自营付费网站，每个月会给这位模特带来一千到几千美元的收入。那些推广不到位、设计和内容亮点不足的网站带给模特的利润就会很少，甚至没有。

### 商业客户

互联网上不是没有商业客户。网上有。但正如我们之前提到的，他们数量稀少，通常低价，而且确实存在。互联网商业客户的主要人群是基于互联网的商业公司。他们更适应网络文化，更倾向于在网上招募模特，更愿意承受互联网带来的可靠性问题。

最近，主流选角导演已经开始使用actorsaccess.com这类非常专业的网站，甚至连Craig连access (craigslist.com) 也成为商业出版社和电视商业选角导演向模特经纪公司提供机会的备选资源。虽然这些途径并不是所有选角导演或工作都在用，还招致了一些经纪公司的抵制，但这种面向大众，面向自主推荐的工作已经越来越多。但是选角导演通常不会在有魅力倾向的模特名录网站上发布类似的工作。



# 成为一名网络模特

很少有人从一开始就想成为网络模特。通常她们是想进入主流模特业，或者通过传统方式，或者借助互联网来达成目的。处于某种原因，结果并不完美。她们没有发现一家对自己感兴趣的经纪公司，或没有找到足够多的工作，无法实现自我满足。

互联网能够让模特轻而易举地接触到市场。在受欢迎的模特名录网站上，任何有吸引力的女孩都能收到互联网工作的录用通知。难免有些人会去尝试。不少人认为互联网模特业所提供的，即便不是自己最初想要的，至少也是某种意义上的回报。

对那些选择和追求互联网工作的模特而言，有许多行动可以提高她们在市场上的认知度。

## 模特名录网站

网络模特能做的最有用的一件事就是成为一家知名模特名录网站的会员。在最大的模特名录网站，一名有吸引力又愿意从事互联网模特工作的新人，第一天就能在自己的模特主页上收获几百点击量。当模特建立自己的网站后，通常在短时间内就会收到多个（有时多达几百个）工作邀请。另外，像Glamour Models这种更专业化的网站，虽然点击量和工作机会相对较少，但工作质量很高。

## 如何利用你的名录网页

尽可能让自己吸人眼球。这是你主要的销售工具。

无论是在你的“个人信息”（如果网站会对你进行信息评估），还是在你的自我描述中，一定要诚实地表明你的身份，你能做的工作和不愿做的工作。

向潜在客户展示能够让他们了解你的照片。至少要有一张清晰的面部特写和一张全身照。如果你热衷于裸体工作，那么就要展示一张能表现你完美身材的优雅裸照。如果

具“艺术”气息或“前卫”的照片才适合代表你做的模特类型，那也可以放些这类照片上去。随着工作的增加和照片的积累，你可以用更好的照片来更新你的名录资料。

注明地址和年龄。

学习如何测量腰围和臀围，然后列出自己的身型数据。

保持简约。不要让浏览者感觉杂乱无章。没有第6张优秀照片前，发布的照片绝不能超过5张。

经常更新。还记得网络模特的固定形象吗？互联网摄影师可记得很清楚，他们往往根据模特主页“最后更新”的日期来决定哪些模特是动真格的，哪些不是。如果模特长达几个月都没有更新自己的主页，这就表明她对工作不怎么投入。

## 禁忌

尽管在名录网站取得一席之地和工作机会的过程非常简单，但还是有几件事会提高回复信息的质量：

除了电子邮件地址外，不要在网上列出任何其它联系方式。

列出离你最近的大城市，但不要给出具体地址。

用艺名，不用真名。

即便你已经有了或希望有一名“经理人”，也不要说出来。

不要在网站上列出收费标准。根据摄影师或客户的质量和类别，收费标准应该有所变化。如果你标出的费用过高，会错过很多好工作。如果收费过低，很多该你赚的钱就没有了。

不要列出你不愿从事的模特类型。你要明白，“魅力”并不意味着“魅力杂志”那样风格的照片，“成人”也不仅仅代表你得年满18周岁。

不要展示你不愿从事的那类工作的照片。

当邀请的内容是你不感兴趣的工作时，即便你已经说过对此类工作不感兴趣，也不要过度表现不满。这种事情经常

发生。

不要在个人简介里加入与模特行业无关内容。你的诗歌才能、你所属的星座、宠物的名字、你对折纸的爱好，它们不会帮你打开市场，要删掉。

只放你最好的照片。“多”并不代表“好”。如果你只有网络自拍照，从中挑几张就行。但有更好的照片一定要及时更换。

不要言辞咄咄或措辞强硬。在网上遇到的事情很容易让你沮丧，但切忌把怒气带到你的网站上。你的网站应该使人们愿意与你合作。

不要说你的男友会陪你去拍摄现场。你可能认为在某些工作场合需要有人来为你保驾护航，但如果在网站说有人会陪你去拍摄，会让你失去许多正当工作的机会。

不要说“只接有偿工作”。就连超模有时也会无偿拍摄，如果你一开始就回绝了这种机会，你可能会错过许多出色的摄影师。

如果你未满18周岁，不要使用满是挑逗性的泳装照、内衣照和魅力照片的网页。你如果这样做了，肯定不会喜欢由此得到那种关注和工作邀请。让你的照片看上去符合你愿意从事的工作。

在名录网站上除了建立个人主页外，你还应该利用它的资源去寻找愿意与你共事的人。寻找你所在地区的摄影师、化妆师和其他专业人士。给那些对你有兴趣的人写信，提出一起合作的意向。

## 个人网站

这似乎是一个悖论，带有独立域名的个人网站对网络模特而言，作用反而没有对自主推广的“主流”模特那么大。主流客户或经纪人如果愿意浏览模特名录网站，他们想要看到的是整洁和专业的东西——而大部分模特名录网站都达不到他们的要求。另一方面，一名熟谙网络模特文化的客户，更愿意将OMP网站作为参考，来了解的模特。这些人

不像传统客户，他们对模特网站的展示策略和保守程度有完全不同的期待。

即便如此，还是有许多人会建议拥有大量优秀作品的模特申请自己的域名，建立个人网站。正如我们所见，有些模特做得很好，她们把个人网站转变为付费网站，以增加收入；而有些模特不仅有“直接”面向客户的网站，还有面向付费群体的网站，但二者名字可能不同。

网络模特个人网站的大原则与主流模特网站的规则大同小异，但网站内容却天差地别。模特可能会选择有各种铃声，各种提示的网站作为自己的付费网站，但这不适合她把网站提供给客户作参考。个人网站就像提交给经纪公司的一份简历或一封求职信，一定要保持简洁！

如果你确实想省钱，只想用Yahoo或MSN这样的网站免费制作个人网站，切记不要让客户非得注册网站会员，参加什么活动或使用密码，然后才能看到你的主页。如果让他们这样做，最好的客户就会直接离去，看都不看你一眼。

网站首页应该包含你的艺名、地址、身型数据、电子邮件地址和几张照片。首页上应该有一张大尺寸（500到600像素左右）的面部特写，其他的照片都应该是缩略图，以便浏览者点击浏览大图。这种方法节约流量，而流量就等于时间，专业人士喜欢加载速度快的网站。

网站布局应当简洁而有吸引力。不要添加复杂的图像或不同的字体。将动画数量降至最低，最好没有动画。你如果喜欢复杂的设计和新奇的动画，那就把它们放在另一个网页上，让浏览者决定看或不看。

网站不要包含过多个人经历。如果你有职业模特的经历，可以简单写上。经历中可以展示像舞蹈、表演这类特殊才艺的可以写上，其他就不需要。

你可以添加一个邮政信箱。其他联系方式只能在电子邮件中告知，而且一定要等到你认可这个潜在客户之后。不要让网站访问者联系经纪人或经理人。如果你有经纪人，而

且他们希望参与你和客户的对话，切记要等到客户“上钩”后再公开这条信息，否则将不利于你得到工作。

不要在网页上添加弹出式信息或广告！保持页面干净。没人愿意把时间浪费在关闭弹出式广告上。

## 人际网

网络模特很多时候都要自己给自己当经纪公司。她们的自我推广很大程度上依赖人际网，让这些人帮她们找工作和提供服务。具体有以下几种方式：

## 论坛

与互联网模特相关的论坛，特别是那些主打魅力模特的论坛，在以拍摄网络模特（无论是TFP，有内容的拍摄，还是有偿工作）为主业的摄影师间很受欢迎。在论坛上参与讨论的模特能够被摄影师和众多潜水者所熟知。

模特不应当挑衅别人，而应当积极、开朗、乐观。无论她从事哪类工作，她都是在进行营销演示。参与了一次拍摄活动后，她可以在论坛里分享几张照片。她可以向合作的摄影师致谢，并（以积极有益的方式）参与论坛讨论。这种参与可以产生深远影响，让她在网络摄影圈里受到欢迎——要知道摄影圈很小，而且摄影师私下交流的情况不断。摄影师因为喜欢模特在论坛上的得体表现而给予模特工作机会，这样的例子不胜枚举。

模特不应该把工作请求像垃圾信息一样发满整个论坛。大多数论坛会容忍一两次，但多了就会厌烦，只会以让人生气的方式引起别人的注意。成为论坛的会员，不时谈论一下自己及自己的工作，要比一遍又一遍地说“我有空，来雇我！”要好得多。

## 模特展会和集体拍摄

全美有许多正式机构和非正式团体不定期举办社交聚会和拍摄活动。以洛杉矶为例，企业举办的拍摄活动可以吸引上百名模特和摄影师。有时是当地摄影俱乐部或兴趣团体举办的展会。有时是非正式团体聚在一起，或一年一次

定期举办的社交活动。Glamourmodels

(glamourmodels.com) 会与别人合作，每年在菲尼克斯组织两次集体拍摄，吸引了来自全美各地的模特和摄影师参与其中。

所有这些活动对模特来说，都是引起摄影师注意的好机会。模特参加这样的活动，收集名片，并因此预约付费拍摄——甚至预约活动现场的拍摄工作，都是再正常不过的现象。

这些活动会公开发布在某些专题网站上，还会在全国性和地区性的模特论坛上进行宣传。也有模特自己组织集体拍摄活动，并在论坛公开发布消息，以此作为扩大朋友圈的手段。

### 摄影师

有相似兴趣的摄影师通常都相互认识。如果一名摄影师喜欢某名模特，他可能会成为这名模特的独家摄影师（这种现象很常见）或“经理人”（这种现象也很常见）。但他也很乐意把这名模特推荐给他认识的其他摄影师，这些摄影师可能也愿意雇佣这名模特。

模特可以在拍摄期间询问摄影师的其他可以联系的人。她也可以通过电子邮件向论坛上“偶遇”的摄影师进行询问，或询问通过自己的个人网站和模特名录网站主页联系她的摄影师。与摄影师保持良好关系十分明智。他们不仅是客户，还相互认识，能帮助你，也能伤害你。

### 其他模特

模特了解摄影师，理解他们对新模特的持续需求。相关领域的模特在信息、联系方式和人际关系等方面的交流十分丰富。网络模特自我推广的一个重要步骤就是找到同一阵营的其他模特，跟她们取得联系，分析自己的关系网。

### 辅助人员

我们不应忘记一同参与拍摄的其他成员（比如化妆师）也要和别的摄影师和模特合作，他们如果喜欢你，也会给

你提供很大帮助。

# 模特的安全

从本质上来说，互联网模特业比主流模特业的安全系数小得多。许多客户（不管是有偿拍摄还是TFP拍摄）根本就不是专业人士。不少人甚至都不是传统意义上的摄影师；他们只是喜欢给女性拍照的人（主要是男人），可能会关注，也可能根本不关注照片本身。

互联网让在乎成本（甚至坚持零成本）的模特和摄影师走到了一起。非职业摄影师和网络模特在拍摄中，远不像主流模特界那样会使用辅助人员（化妆师、造型师、助理）。可以预见的结果就是，网络模特经常发现她们是跟不知名的摄影师在一对一的环境下拍摄，拍摄地点通常是在宾馆房间或个人工作室，没有可以依赖的安全保障体系。

尽管拍摄环境存在着明显的安全隐患，但大部分拍摄都平安无事，而且模特和摄影师都喜欢这种方式。严重的犯罪事件比较罕见（不过，很多不太严重的问题很少见诸报端）。轻微的犯罪和骚扰也并非常规。但这些事件的确会发生，其频繁程度已足以引起网络模特的重视，并最好事先提防。

说起来容易，实践起来却很难。要将成本的问题，需要实施保护措施麻烦之处以及“保护措施”自身引发的问题这三者平衡起来，难度还是很大的。模特有时不得不纠结于如何在这些难题之间做选择，很难每次都选正确。

## 精挑细选

特别是当一名模特初入网络世界时，她可能会面对大把的拍摄机会。模特如果乐于接受恋物或裸体工作，将会收到数以百计的邀约。即便只参与不太暴露的拍摄，有吸引力的模特也会收到许多邀约。她们可能会接受过多的工作。而模特在人口密度低的地区，可能没有足够多的工作机会，很容易就会被引诱去从事一些她们不应该从事的工



作。无论是不知道什么是好作品，还是仅仅因为一腔热血，她们经常会做出一些仓促的选择。

避免遇到不良摄影师的好方法就是不要进行过多的拍摄。聪明的模特会仔细审视摄影师（或客户）的作品，决定其是否对自己有所帮助，或是否具备较高水准，并从中选择那些符合要求的作品。如果模特要收取服务费，那么她很难拒绝回报丰厚的工作，但工作的质量和模特在拍摄过程中接受的待遇之间还是存在着关联。显然，外行和新手都是例外，他们虽然好相处，但却无能。模特必须自己决定如何处理这些机遇。

### 危险信号

不存在辨别摄影师安全与否的万全之策。即便是最专业的人也可能有隐秘人格，可能变成危险源，而那些表面上看上去有问题，事实上可能是个不错的人。看上去安全的环境（比如一家知名的工作室，拍摄现场有其他模特，甚至是自己就拥有“模特安全”网站的摄影师）也可能充满凶险。但通过关注哪些问题拍摄现场的特征性危险信号，模特可以大大提高自己规避风险的能力。

### 作品展示质量

对个人作品和作品展示方式持关注态度的人与不关注的人相比，出现问题的可能性要小很多。一个看上去专业的网站，通常伴有优美的照片、实用的图表和文笔流畅的文章，这些都标志着网站主人是一个关注自身技艺的人。如果网站或邮件充斥着拼写和语法错误，或是千方百计为照片质量找理由，那么网站主人或邮件发件人的心思不太可能是放在提高工作质量上的。

但特殊情况要特殊考虑，例如对那些英语不是其母语的摄影师要额外开恩——但在与摄影师交易的过程中，他们的电子邮件文笔越差，模特越应该提高警惕。

### 沟通的语气

在电子邮件中让人感觉不舒服的人不太可能有多好的人品。当摄影师声称能为模特拍出伟大作品时，即便不把它当危险信号，也要持高度怀疑的态度。如果摄影师刻意指出不跟他合作将是模特的一大损失，这也是危险信号。拍摄本身并不重要；好的摄影师不用说大话，不需要言语侮辱和威胁，也不用控制技巧，照样能找到好模特。

电子邮件和电话交流应当清楚明确，不要闪烁其词，不要口出狂言、虚张声势，甚至威胁恐吓。拍摄需要模特与摄影师双方的合作与努力。如果交流没有按照这样的方式进行，模特就有理由担心拍摄过程中可能会发生什么不测。

### 沟通方式

大部分网络拍摄活动始于电子邮件。其过程也会顺理成章继续这种交流方式选择，有时确实理由正当。但是在“现实世界”中，至少有部分交谈，多数时候是通过电话或面谈的方式进行的，网络模特所也应该如此。在协商拍摄事宜的某些时候，模特应该坚持在电话中跟摄影师或客户进行沟通。摄影师或客户应该很乐意告诉模特自己的公司、住宅或手机号码。如果他没有这样做，就等于是向模特亮起了红灯。

另一方面，不少摄影师和“模特经理人”也坚持用电话沟通的方式。他们希望利用电话来操控模特，通常是用一种误导或压迫的方式，不会留下任何书面记录。如果一名摄影师坚持用电话作为一开始的沟通方式，这可能是个危险信号。沟通应该两种方式并用，先通过电子邮件进行初步协商，再通过电话达成协议（可能还需要进一步通过电子邮件加以确认）。

### 拍摄方式

拍摄目的越私密，存在的风险就越大。与相比，想拍摄“时尚”、商业或肖像照的网络摄影师，就比喜欢拍摄裸照，特别是“色情”裸照的摄影师危险系数低得多。在众多摄影专业中，绝对安全的出色摄影师数量不多，总有一些类型的工作需要格外留意。

模特应该询问摄影师对待拍摄的确切目的，并据此评估可能出现的危险。询问得越详细越好。有时，摄影师和模特在签订合同时，对合作拍摄内容并没有一个明确的概念。摄影师可能是在看了模特的网页后，就决定跟她合作，并打算随着交流的深入再决定具体的合作内容。这可能不会有什么危险，但在讨论的过程中，聪明的模特最好能准确理解摄影师的意图。

要特别小心恋物主题拍摄。究其本质，这种题材的拍摄会涉及裸体、捆绑、身体束缚，甚至刻意追求某种程度的痛苦。模特在某些恋物主题拍摄过程中，可能会发现任何自我防护都无法实施——只能任由摄影师摆布。此外，有些恋物摄影师还会通过拍摄恋物主题来解决自己的心理问题——这可能会导致工作室的意外事故。

这种危险是被轻易夸大的了，因为不少恋物摄影师性格温和，也能拍出优秀的照片。但这种类拍摄仍需特别留心。建议那些对互联网文化和摄影知之甚少的新晋模特，要对恋物工作保持高度谨慎。只有那些足够成熟和自信的模特才可以涉足这一领域。

## 身份认证

当被问及时，摄影师或客户应该毫不犹豫地表明自己的身份，包括（个人或公司的）全名、实际地址和电话号码，还应该包括他们网站的地址，或者为何没有官网的合理解释。如果是一家公司，其描述语言应该专业而且具体。对上述任何信息的含糊其辞或回避都是有严重危险的信号。

## 会面

只要有一点可能，模特都应该在拍摄前与摄影师或客户会面。电子邮件和私人会晤给人留下的不同印象，其间差异简直令人不可思议。因为我们每个人对肢体语言、眼神接触和言谈举止都非常敏感，这些东西可以大大丰富口头语言的内涵。

## 推荐信

对主要活跃在网络的客户或摄影师而言，找到与自己合作过的人为自己作推荐应该比较容易。而主流职业摄影师和客户而言，他们可能没有（或不愿告知你）可以提供质询的推荐人。最不可能出问题的人反而成了最无法证明这一点的人。

互联网文化支持人们相互验证，并理解这样做的原因。大部分网络模特对其他模特的提问并不感到奇怪。经常使用网络模特的摄影师也理解这一点，这些请求也不算强人所难。对这些人而言，要求可供验证的推荐人是个好办法，如果没有如愿就可能意味着危险。即便给出了推荐人，你也必须弄清楚他们到底是谁。骗子常用的伎俩是提供推荐人的姓名和邮箱地址，但邮箱其实是他们自己用推荐人的名字注册的，这些邮箱常常是雅虎、美国在线、Hotmail或Gmail之类的免费邮箱。

除了要求提供推荐人以为，模特本人也可以亲自去找证明人。这种方法更受欢迎，因为模特可以明确得知是从何处获取的信息。如果摄影师的网站上显示有曾经与他合作过的模特的邮箱地址或联系方式，你完全可以根据这些信息，直接联系他们。如果这些模特在网上十分活跃，该地区或其他摄影师或模特即便不是很熟悉这些人，但也可能会认识她们。与其他人一同来进行这项调查是非常有用。

“真实世界”的客户和摄影师不太愿意给网络模特提供推荐人，他们的不情愿是合情合理的。他们最不期望的就是有人给自己的客户或其他（非网络）模特打电话，询问跟自己合作是否安全。对他们来说，提问本身就是亮红牌的行动，因为互联网以外可没有这种惯例。此外，摄影师和客户有责任保护他们模特的隐私；他们通常不能把模特的联系方式提供给第三方。即便你能自己认出她们，与她们直接联系也不是太好的选择，你这样做也只能得到否定的回答。

在这种情况下，模特可以采用迂回策略：先明确客户或摄影师的行业地位。他们有很多各类公开发行的作品吗？他

他们有固定的客户群吗？他们被列入了主流从业者的参考名录了吗？他们有黄页或公司网站吗？你认识的其他摄影师或模特对他们熟悉吗？如果答案都是肯定的，你几乎完全可以毫无牵挂地与他们合作拍摄。

## 拍摄地点

最安全的拍摄地点是客流量大，为人熟知的公共场所。最危险的拍摄地点是私人的、隐蔽的、无人知晓的场所。不幸的是，安全的公共场所不适合大部分拍摄活动，因此只能做出妥协。TFP或其他一些互联网拍摄通常会在酒店房间或摄影师的住处进行，但这并不意味着一定存在安全隐患。然而，模特仍需充分评估安全和保障问题，了解预订的拍摄地点，实际考虑可能发生的问题。

## 拍摄现场的其他人员

有其他人在场，特别是有其他女性在场，要比一对一拍摄的安全系数高得多。化妆师、造型师、摄影助理或其他员工有其他必须存在的理由——事实上，在大部分商业或时尚拍摄中，如果摄影团队里没有化妆师，拍出来的东西很可能见不得人。在这种拍摄工作中，如果摄影师拒绝化妆师或其他员工到场，哪怕模特给这些人付酬劳也不行，其中的风险就非常高。（但某些拍摄，像“艺术”摄影，就不需要化妆师，因此摄影师有理由拒绝）和很多其他情况下的“危险信号”一样，一对一拍摄也不一定不会产生问题，但模特在做决定时，一定要格外注意这一点。

## 客户研究

了解并运用技术手段去研究与自己的通信对象，这是模特的明智之举。在互联网上，任何人都可以宣传自己是任何身份，你不应当轻信别人对身份和职业的一面之词。模特可以利用各种各样的资源和技术手段来确认潜在客户是否言如其实。

## 搜索引擎

最常见的数据资源就是搜索引擎。如果Joe Schlabotinsky声称自己是洛杉矶有名的选角导演，那就搜搜他。如果他在行业中人尽皆知，那么至少有一条信息会提到他。像谷歌这样的搜索引擎让你有机会看到任何可用的信息。

一些简单的技巧对搜索很有帮助。将要搜索的词组放在引号里（例如，“Joe Schlabotinsky”），可以减少因分别搜索Joe和Schlabotinsky造成的低质量结果。将他提供的公司名称加入搜索词组，或分别进行搜索。如果名字过于普通让你搜到很多无关内容，你可以加上“选角”、“艺人”、“洛杉矶”之类的词，或是会提到他的那些文章中会出现的其他词语。

你还可以在谷歌和其他搜索引擎上搜索他的邮箱地址、电话号码（常用格式为XXX-XXX-XXX）或街道地址（放在引号内），看看会有什么结果。如果同样的地址显示的是其他公司，那这符合你对Joe的期待吗？

### MapQuest或谷歌地图

向摄影师索要他的或他工作室的完整地址。即便你没有要到，只要有任何与他相关的地理信息（邮政编码，甚至仅仅是城市），都可以在MapQuest

（[www.mapquest.com](http://www.mapquest.com)）或谷歌地图（[maps.google.com](http://maps.google.com)）进行查询。仅仅是一个具体位置就可以让你获取重要信息。那里是居民区还是商业区？在谷歌地图上你还可以切换到街区的卫星图片。那里是靠近人口稠密区还是位于荒郊野外？举个例子，纽约好的经纪公司一般不会选址长滩岛，虽然那里也是纽约的一部分。

如果MapQuest显示地址不存在，这意味着你获取了另一个重要的信息。

### 电子邮件地址

一位出色的摄影师或一家知名的经纪公司使用美国在线或像雅虎、Hotmail这样的免费邮箱，这种情况不是没听说

过，但有也不是什么好的信号。询问他们的ISP认证邮箱地址，如果他们给不了，就要怀疑他们的可信度了。

如果你获得一个真正的邮箱地址，你能从中了解到什么呢？

顶级域名（点后的部分，如.com，.edu，.gov）很重要。如果某人使用“.edu”的域名，表明他可能是一名学生在冒充别人。“gov”代表政府机构；“.mil”代表国防部。许多域名是在美国境外。如果域名以两个字母结尾（例如“.ru”），那么主机可能在其他国家。你可以从这篇文章（地址<http://ftp.ics.uci.edu/pub/websoft/wwwstat/country-codes.txt>）中找到其所在的国家，然后要问他为什么使用这个邮件地址。

二级域名（点前的部分。以webmaster@newmodels.com为例，二级域名是“newmodels”）。把它变成网址的形式（[www.newmodels.com](http://www.newmodels.com)），并将它键入你的浏览器，看看显示出了的是什么。答案有时会说明一切。即便没有相关的网站，域名是否有意义吗？你应该为此担忧吗？或者它是不是一个免费的邮箱网站？

域名中的位置部分。某位自称纽约高级摄影师的人，其邮箱地址却是highclassnyphotog@charleston.rr.com，这个地址可以很好地解释为什么他不是纽约人。

用户名。用户名是自定义的（但也有可能是由机构统一分配的）。如果用户名是“怪客”，可能这就是他对自身的定义——也许你也应该这么想。用户名也可能是一个名字（开头字母缩写或姓，都有可能）。那么和他告诉你的是同一个名字吗？为什么不是同一个呢？

## IP地址

垃圾邮件发送者和骗子善于冒用别人的电子邮件地址，老谋深算的骗子还可能通过假邮件阻止你对其进行追查。但互联网的信息传输协议可以记录他们的行为方式和信息来源，因此通过观察这些数字，你可以从中获得有关骗子的

更多信息。电子邮件的“信头记录”就包含了与源文件有关的互联网协议（IP）地址。

Outlook用户点击信息页上方的“查看>选项”就可以看到信头记录。在Outlook Express中，点击“文件>属性”，然后选择细节标签。其他邮件账户一般可以通过“选项”标签查询记录，但操作方式可能有所不同。你可以使用“帮助”文件弄清楚具体程序。如果你使用的是基于网页的邮件系统（像Hotmail），而不是邮件浏览器，你可能无法获取信头数据。

当你获取信头记录时，它看起来应该是这样的：

Return-Path: <reallybignycphotog@yahoo.com>

Return-Path: <reallybignycphotog@yahoo.com>

Received: from web41824.mail.yahoo.com  
(web41824.mail.yahoo.com [66.218.94.158])

Received: from web41824.mail.yahoo.com  
(web41824.mail.yahoo.com [66.218.94.158])

by mail.netmagic.net (8.13.1/8.13.1) with SMTP id  
iBVNNoa3i024220

by mail.netmagic.net (8.13.1/8.13.1) with SMTP id  
iBVNNoa3i024220

for <curiousmodel@newmodels.com>; Fri, 31 Dec 2007  
15:50:36 -0800

for <curiousmodel@newmodels.com>; Fri, 31 Dec 2007  
15:50:36 -0800

Received: (qmail 17260 invoked by uid 60001); 31 Dec 2007  
23:52:31 -0000

Received: (qmail 17260 invoked by uid 60001); 31 Dec 2007  
23:52:31 -0000

Message-ID:  
<20071231235231.17258.qmail@web41824.mail.yahoo.com>

Message-ID:  
<20071231235231.17258.qmail@web41824.mail.yahoo.com>



*Received: from [220.78.217.222] by  
web41824.mail.yahoo.com via HTTP; Fri, 31 Dec 2007  
15:52:31 PST*

*Received: from [220.78.217.222] by  
web41824.mail.yahoo.com via HTTP; Fri, 31 Dec 2007  
15:52:31 PST*

*Date: Fri, 31 Dec 2007 15:52:31 -0800 (PST)*

*Date: Fri, 31 Dec 2007 15:52:31 -0800 (PST)*

*From: Joe Schlabotinsky <reallybignycphotog@yahoo.com>*

*From: Joe Schlabotinsky <reallybignycphotog@yahoo.com>*

*Subject: test message*

*Subject: test message*

*To: curiousmodel@newmodels.com*

*To: curiousmodel@newmodels.com*

*MIME-Version: 1.0*

*MIME-Version: 1.0*

*Content-Type: multipart/alternative; boundary="0-  
1596984842-1104537151=:17171"*

*Content-Type: multipart/alternative; boundary="0-  
1596984842-1104537151=:17171"*

*Status:*

*Status:*

虽然看上去有点难懂，但你可以从中梳理出一些信息。在这个案例中，有一个自称Joe Schlabotinsky的人，他通过reallybignycphotog@yahoo.com这个邮箱地址从雅虎网站发送信息，但是雅虎网站是从220.78.217.222这个IP地址收到信件内容的，而这个IP地址就是Joe所用的真实IP地址。通过追查IP，此案例中的物理位置最终被定位在韩国的一个小镇。显然Joe说了谎。

Whois服务

我们怎么知道Joe的IP地址位于韩国呢？我们通过地址位于韩国对其进行了筛查。你可以将IP地址键入 [www.whois.com](http://www.whois.com)，[www.whois.net](http://www.whois.net)，和[www.betterwhois.com](http://www.betterwhois.com) 这一类的网站，它们可以告诉你该地址所属的互联网服务提供商（ISP）和它所在的物理位置。在这个案例中，我们是通过位于太平洋的IP地址服务网站（[www.apnic.com](http://www.apnic.com)）得知该IP地址位于韩国。

进行这类搜索的更好方法是利用免费工具软件，它可以替你完成搜索并帮助你理解结果。比较好的工具软件是Sam Spade，可以在[www.samspade.org/ssw/](http://www.samspade.org/ssw/)免费下载。

使用“whois”不仅仅能搜索IP地址。如果Joe有个网站，你可以键入网址（不加www）进行搜索，看看谁拥有并运营这个网站，你可能会发现与网站相关的公司和他们拥有的其他网站。所有这些信息都有助于你对Joe的目的做出判断。

### 已出版的参考来源

很多专业的名录会登载从事模特业的经纪公司、摄影师、选角导演和其他专业人士的资料。一般的网络摄影师不在其中，但如果他声称自己高出一般水平，你可以查查这些书，看看他是否在册。有些参考书非常昂贵（比如《乐书》和《工作簿》），不过它们也把大部分信息放到网上：[www.lebook.com](http://www.lebook.com)和[www.workbook.com](http://www.workbook.com)。能够被列入这些高端参考书是个很好的信号，但未被列入也并无大碍，因为许多优秀的职业人士也不在其中。

除此之外，你还可以购买由彼得·格伦出版社出版的相对便宜的书，《模特与艺人》（Model and Talent）和《时尚与平面》（Fashion and Print）。这两本书就广泛收录了经纪公司、有代表性的艺人、私人经理人、选角导演和其他专职从业人员。出色的专业人士很可能会被收录在这些书中。

### 论坛

之前我们提到摄影和模特论坛，是把它们作为获取信息的来源。它们也可以用于寻找潜在客户。如果你是论坛常客，你可以发帖询问乔的相关情况。是否有人曾经跟他合作过？他们经历了什么？请读帖的人给你发电子邮件。通常，这是获取互联网摄影师信息的最有效手段。然而，运用这种技巧时一定要小心。如果乔也是该网的常客，这个问题可能会冒犯他。有关模特和摄影论坛的参考内容附在本书最后的“延伸阅读”部分。

## 人际网

许多网络模特提到，关于客户信息最有效的来源是在该领域工作的其他模特。一名新模特应该主动找到她们（通过论坛或网站服务），告诉她们自己是谁，在做什么工作，看她们是否愿意给你分享点信息。许多模特都乐于助人，模特越是经验丰富，给新模特提供的建议就越中肯。

## 电话查询

在上述内容中，我们讨论了一些书籍，可以帮你在自己或潜在客户位置周边定位模特界专业人士。你可以借助这些名录信息，找到其中可以电话联系的人，询问他们某人或某家公司的具体情况。听没听说过这个人或这家公司？他（们）是做什么的？值得推荐吗？来说，这样做对调查普通互联网摄影师没什么意义，但是对自称经纪人、选角导演或其他业内人士的人来说，这样的调查很有必要。

## 风险控制

一名模特不仅要知晓拍摄过程中可能存在的风险，还要在参与拍摄前就清楚降低这些风险的方法。风险控制不可能滴水不漏；困难和代价往往相伴其间。这些困难也会存在于最终拍摄计划中。下面列举了一些可行的方法。

## 额外团队成员

低成本或零成本的TFP拍摄通常就是为了避免承担额外团队人员的开销，但出于质量和安全的考虑，建议模特提出

带一名化妆师或其他工作人员加入拍摄的请求（甚至可以主动承担部分开销）。

### 突发事件与沟通计划

模特应该确保自己周围的人清楚她去拍摄的事情，知道具体位置和拍摄的工作伙伴，以便在突发情况下有所依靠。这些人应该知道工作室的具体位置和拍摄的预计时间。如果出现意外，他们必须迅速知晓并进入拍摄现场。

模特一定要随身携带手机，首次进入工作室时，一定要当众和自己的“后援”取得联系。在拍摄间隙，模特也要找机会打电话汇报拍摄进程——而且一定要让摄影师看见。当然，做这些事情时要友好和善，以免破坏工作氛围。

### 陪同者

通常的建议是，网络模特最好有人陪同拍摄。这种做法在主流拍摄中是不可接受的（除了儿童模特），但在互联网工作中则相对容易接受。有模特信任的人在场，对于防范摄影师的不当行为或危险动作是很有好处的。但这种做法也并不是万无一失。许多摄影师，包括有经验的优秀摄影师在内，不喜欢拍摄现场出现闲杂人等。他们通常的态度是，与拍摄创作无关的人员就不应该出现在拍摄现场。他们给出的理由如下：

模特把与自己关系亲密的人或可以帮自己做决定的人带到拍摄现场，说明模特在意的是这个陪同人员的想法，而不是拍摄需求。模特经常会向陪同者投去寻求赞许的目光，并等待他们的反应。即便没人刻意这么做，但这足以扰乱拍摄秩序。

陪同者可能会对摄影师构成威胁。互联网拍摄中，承担风险的不仅仅是模特。摄影师也会遭到攻击，东西会被偷，拍摄会被陪同者打断。他们与模特有类似的担心。

陪同者，特别是模特的男友，可能会对模特构成威胁。有些模特的男友控制欲很强。他们会打断拍摄。如果模特在

拍摄中做了他不喜欢的东西，他甚至可能在拍摄过程中或拍摄结束后攻击模特。

陪同者会给狭小的工作室添堵。

陪同者有自己的小算盘：“我5点钟要去保姆那里接孩子。”或“为什么你不穿我给你买的新毛衣拍摄？”摄影师对这类事情无疑会深恶痛绝。

所有这些并不是为了说明不可以带陪同者前往拍摄现场。带陪同人员可能很有必要，但是有许多方法可以减少由陪同者引起的实际困难，让摄影师也觉得出问题的可能性不大。

不要带你的男友。不是说所有男友都不能胜任陪同人员这项工作，但绝大多数男友不行，这是摄影师的血泪经验。应该选一名你信任的陪同者，但要有太强烈的感情关系。

带去的人要有提供帮助的能力；最好是一名你熟知并信任的辅助人员。化妆师通常很有帮助，造型师也行。但是，你不能让摄影师感觉你有效的陪同者干扰了他的拍摄创作。

最好让陪同者只负责接送工作，或是拍摄时坐在不会与你发生眼神交流的地方，这样会减少注意力的分散。

在拍摄前或拍摄过程中，任何人都不要喝酒或使用毒品。

不要让陪同者在摄影师的工作室或家中乱转。也许陪同者很诚实，但摄影师肯定会感到不安，这对拍摄也毫无帮助。摄影师要关注的是你而不是你的陪同者。

不要指望摄影师会给你带来的陪同者付工钱或管饭。这事归你负责。

## 艺名

对模特来说，用“艺名”代替她们的真名是很常见的事情。模特通常会自己真实的前名（first name）和中名（middle name），有时则用一个新编的名字。模特通常在签署正式

法律文件时才会用到自己的真名，客户完全可能在此时才第一次知道模特真名。

## 自我防范

模特带胡椒喷雾或武器前往拍摄现场，以提高自我防范能力的情况司空见惯。但我们不清楚这样做是否奏效（除了确实会增加模特的自信之外），也不清楚模特会反受其害的几率有多大。遵守法律，保持谨慎，这才是最好的指导。

## 放弃拍摄

如果风险因素过高，或摄影师让你感觉不舒服，最好的办法就是放弃拍摄。拍摄不会重要到无以复加的地步，如果你担心自己的安全，或无法与摄影师好好相处，你也不可能成功地拍摄出好照片。

## 跨界

许多网络模特渴望加入主流模特业。但两个领域间存在着安全和其他诸多事宜的习俗差异。如果一名模特带着网络世界必要的怀疑精神和不信任感去接触主流经纪公司或客户，她只会被当作外星人。在网络之外，网上那种行为方式并不被认可。但这并不是说因为不涉及互联网，模特就应该盲目参与其中，而是说她应该认识到，与表面的怀疑相比，安静地观察与友好的合作态度反而会让她收获更多。

# 注意事项

## 术语

我们提供的词汇表对模特行业使用的大部分术语进行了解释。然而，有两个术语需要特别注意：“经纪公司”和“选角导演”。当术语“经纪公司”在本书中出现时，除非专门说明，否则它既可以指正规的经纪公司，也可以指一家预约工作的“模特管理公司”。同样，“选角导演”一般仅仅指“负责挑选角色的人”，即便这个人是摄影师或广告公司雇员，而非专职的选角导演。

## 名字

本书旨在向模特传授该行业的运转方式，并不是要对行业中的公司或个人指名道姓、品头论足。除非是指知名模特和公司或有版权照片，否则书中用到的所有名字纯属虚构。如果有人感觉与自己雷同，纯属巧合。

## 抽样误差和统计数据

在对年龄、种族和性别进行的讨论中，我们是基于商业出版领域数以千计的工作要求案例进行的分析。对那些不熟悉统计分析技巧的人来说，他们很容易误以为这些数据很精确，其实不然。

任何学习过统计学的人都知道，3400个样本的统计误差率大约为3%。即使弄明白这一点，也还要注意一些普通的样本中具备的特征在我们的样本中并没有出现，比如，我们并没有对研究对象（纽约或全美的商业平面试镜工作）进行随机取样，因为我们没法做到，而这进一步降低了统计的准确性。

更糟的是，不是所有的试镜工作都能便捷、清晰地被划归我们统计的某些数据类型类。有时他们会说“年龄在25到45岁之间的各族群女性”，我们也必须把它安置在统计表的某个类型中。我们似乎做出了自己认为合理的决定，但

这不是唯一可能的决定，事情肯定会因此而扑朔迷离。尽管我们付出了最大努力，但选角导演对按照适应我们研究的方式来要求模特的做法很抗拒。

最后一点，获得工作邀请的人并不等于是被雇佣的人。这些数字反映了需求；但被雇佣的人跟选角要求完全不符，这样的例子不胜枚举。

因此，如果有人有更好的数据、基于更好的样本能够证明“不，30多岁的白人女性占用了6.8%的商业广告时间”，我们很乐于接受这种说法。本文中的数字都不应当被视为绝对，也并非特别精确。这些只是我们掌握的最准确数据。

尽管如此，我们认为这样的分析中仍然能总结出该行业的大致印象，只不过大家不要只从字面意思理解这些数据。

#### 法律免责声明

法律章节的讨论是围绕着摄影界和模特界的法律问题进行了多年研究的结果，多名律师已过目，但也明确指出他们不对每一句话的准确性负责。作者本身既不是律师也不是会计师。可即便是一名律师所著之书，也不一定适用于你生活的地区。各州之间的法律和习惯都存在差异，即便在同一个州，不同城市间也会存在差异。有些问题复杂到连最高法院的大法官之间都无法确立统一的法律标准。所以我们能做的就是让你对应该关心的事情保持敏感。本书中的任何言论都不应当被解读为法律建议。如果需要具体的法律建议，请询问你所在州精通“娱乐行业法”的专家。其他领域的律师通常不熟悉这类问题。



## 后记

关于模特业以及其相关产业的方方面面，你会从本书看到很多尖锐言论。这些言论是本人对此行业多年业务经验和研究的思考，为的是尽可能坦率地让你知道可能会遇到和需要知道的事情。

不过，其他书籍和其他评论者的看法可能会与之相左。在某种程度上，那些意见也反映了他们的兴趣。例如，有些作者花费大量金钱和模特学校、模特大会保持联系。所以对那些人而言，说这些机构的坏话并不合适。其他仍在该行业活跃的人，不断发布这种言论，会对自己职业生涯或公司带来不利。在许多情况下，行业人士都在静静地忍受着模特业的各种不幸。要是笔者仍在纽约经营模特经纪公司，这本书也不可能付诸印刷。

当然，你确实会遇到一些分歧，某些见多识广、思想深邃、诚信无双的观察家们就是不同意本书的看法。世界就是这样，而且也应该这样。你既然打算加入这个新行业，你的任务就是无所不用其极地训练自己，并作出自己的决定。

## 延伸阅读

关于模特行业以及相关领域的书籍、期刊和网站有许多。以下列出其中最有用的部分，并包含与本书的观点存在一定的出入的资料。

# 模特辅导教材

## 商业模特行业

1. 《拭目以待——平面广告业的演员手册》（Here's Looking At You (An Actor's Guide to Commercial Print)），斯科特·鲍尔斯著。出版商：海涅曼出版社，出版时间：1997。该书从一名通过平面广告工作补贴收入的演员的角度为大家提供指导，并详细阐述如何在转型中获得成功。鲍尔斯先生自身也是选角导演，还负责管理纽约的平面广告和表演研讨会。详细信息参见链接：

[www.scottpowers.com](http://www.scottpowers.com)。

2. 《如何成为一名成功的商业模特》（*How to Become A Successful Commercial Model*），亚伦·马库斯著。出版商：马库斯商业模特研究所，出版时间：2003。一位接过上千份广告工作的男模，以亲身经历指导人们如何成为商业模特。这是一本从模特视角撰写的出色指导手册。马库斯先生现在仍然以演员和模特的身份在业内活跃，并在全美各地的行业大会、模特招募会和研讨会上做过大量的演讲。详细信息参见链接：[www.howtomodel.com](http://www.howtomodel.com)。

3. 《小孩+模特=金钱》（*Kids Plus Modeling Equal Money*），唐娜·拉格里奥·蒙哥马利著。出版商：冒险出版社，出版时间：1984。本书由一位培养出4位成功儿童模特的母亲撰写，此书对儿童模特市场展示出比较积极的态度。书中专门针对儿童模特父母会遇到的问题，提出了各种深思熟虑的建议。

## 时尚模特行业：

可供参考的书籍虽然很多，但是质量和效用参差不齐。以下列出其中笔者认为最为有用的部分：

1. 《傻瓜指南之如何成为模特》（*The Complete Idiot's Guide to Being a Model*），罗舒姆巴·威廉姆斯和安妮·玛丽·奥康纳合著。出版商：阿尔法图书，出版时间：1999。

本书从模特角度撰写，堪称新晋模特的最佳指南手册，书中提供了大量业内人关于如何成为模特的实用提示。

2. 《模特，美丽女人的肮脏交易》（*Model, The Ugly Business of Beautiful Women*），迈克尔·格罗斯著，出版商：哈珀·柯林斯，出版时间：2003。一本结构复杂、扣人心弦的厚重读物，流言蜚语和所有你能想象得到的幕后勾当漫布全书。书中进行了详实的研究和记录，向人们展示时尚模特界丑陋的一面。从整体上看（但不是全体），该书记录的现象在现今美国时尚模特界中已大为改观，几乎消失了，但在欧洲地区变化不大。此书是计划成为编辑时尚模特的年轻女性或者其父母的必读书目。书中对现状的看法较为偏激，不具代表性，但内容的精准度足够，值得细细领悟。

3. 《专业模特指南》（*The Professional Model's Handbook*），琳达·巴尔霍恩著，出版商：米拉迪出版社，出版时间：1990。一本极其详细的书籍，全面讨论怎样才能成为一名模特。话题从塑造形象、妆容和发型设计、服装选择，一直延伸到模特工作的商业层面。此书包含一些其他渠道中没有的实用资料以及参考信息。遗憾的是此书没有实时更新，大多与“造型”相关的信息都已经过时。但对于有志献身此行业的职业模特而言，此书仍然是益处颇丰的独特宝藏。

## 纸质参考期刊

1. 《黑皮书》（*The Black Book*），全美摄影师、平面设计师、以及艺术家代理人展示自己的平台期刊。更多信息参见[www.blackbook.com](http://www.blackbook.com)。
2. 《后台周刊》（*Backstage*），专注娱乐产业（主要是演艺界）的周报，内含许多摄影师的广告，还有角色试镜招募以及其他职位招聘等信息。更多信息以及其中的招聘信息参见链接：[www.backstage.com](http://www.backstage.com)。
3. 《时尚与平面》（*Fashion and Print*，年刊，时尚与平面名录－麦迪逊大道指南），由彼得·格伦制作公司出版。全美综合名录集，书中列出了广告公司、选角导演、商品目录出版社、客户公司、百货公司、会展公司、时装设计工作室、艺术家代理人、杂志，以及道具供应商的名称，并列有各自的联系方式。详细信息参见链接：[www.pgdirect.com](http://www.pgdirect.com)。
4. 《乐书》（*Le Book*，年刊），专门展示业界才俊，包括摄影师，艺术家，广告公司以及模特经纪公司。名录可参见链接：[www.lebook.com](http://www.lebook.com)。
5. 《模特与艺人》（*Model and Talent*，年刊，模特和演艺经纪公司、学校目录国际版），彼得·格伦制作公司出版。其中收录了世界各地的模特经纪公司、人才经纪公司、选角导演、私人经理人、模特学校、模特协会和行业大会以及星探公司的基本信息。此书是印刷版中最全面的名录，但是不能保证其中所列公司的质量。详细信息参见链接：[www.pgdirect.com](http://www.pgdirect.com)。
6. 《罗斯报告》（*The Ross Reports*，月刊），收录了正在制作过程中的电影以及电视节目，选角导演以及工会的加盟人才经纪公司，另外还有一些特别的行业报道。名录以及该书购买地址参见链接：[www.rossreports.com](http://www.rossreports.com)。

7. 《女装日报》 (*Women's Wear Daily* , 日刊) 此为时尚界的圣经。如果你想了解时尚界的人物, 她们从事的工作, 以及时尚公司、广告公司、零售商及其他相关内容与动态, 此书就是最即时最好的信息源。

8. 《工作簿》 (*The Workbook* , 年刊) , 展示业内才俊 (包括摄影师、艺术家、广告公司以及模特经纪公司) 的平台。该刊在同一系列中包含多个专题, 其中有全美为模特以及制作公司提供支持与服务的个人或公司的综合名单。名录参见链接: [www.workbook.com](http://www.workbook.com) 。

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

## 网络资源

其中一些网络资源是免费的，另一些需要注册或者需要购买会员资格。

*AFTRA* ([www.aftra.com](http://www.aftra.com)) : 美国电视与广播演员联合会（一个演艺人员工会）的网站。

商业改进局对模特行业的态度，有一定的价值：

*Child In Film* (<http://childreninfilm.com>) : 该网站向希望自己孩子做儿童模特的父母提供相关信息及指导。

*Models.com* ([www.models.com](http://www.models.com)) : 颇具争议的时尚模特行业时事网站。该网站的观点受到广泛尊重，在业内受到追捧，并被主流媒体视为权威加以引用。该网站还提供模特名录服务，有一百多家优秀的模特经纪公司订阅此服务，并从中挖掘新人。网站上还有大量各种类型模特和摄影论坛，以及全美模特经纪公司专业人士参与的咨询纪录档案。该网站在关注时尚模特的同时，也关注商业模特。网站的模特论坛里有多位业界公认的专家积极谏言，通常被认为是互联网上最专业的模特论坛。

*SAG* ([www.sag.org](http://www.sag.org)) : 电影演员工会的官方网站。

### 模特和摄影论坛

最好、更新最积极的模特论坛名录发布在比尔·布伦特的网站上，网址是：[www.bbrent.com/forums.html](http://www.bbrent.com/forums.html)。该网站列出几十个论坛。一些论坛非常棒，一些论坛用处不大，还有一些论坛被运气不济的名人以及疏于监管的管理员占领。用户首先应该至少阅读前一百余篇最新发布的帖子，以便了解该论坛的特定文化和主要话题。不同论坛之间在这些方面存在相当大的差异。

### 埃梅莉的行业论坛

(<http://makeupandrelatedindustries.yuku.com/>) : 专为化妆师、发型设计师以及服装造型师开设，但也有为模特和



经纪公司设立的子论坛，还有招聘论坛提供试镜以及付薪工作的信息。该网站是获取发型设计以及化妆领域信息的极好途径，并且有助于你与试镜过程中可能合作的专业人士建立关系网。该论坛面向主流的时尚和商业模特行业。

模特领域 ([www.onemodelplace.com](http://www.onemodelplace.com))：该网站有专为会员设置的论坛，包括不同的专业论坛，例如摄影师和模特论坛，工作招聘以及提供试镜机会论坛。该论坛侧重于网络模特行业和摄影界，非常强调魅力模特这个类型。该网站管理员倾向鼓励人们就这些话题发布积极言论。

模特之殇 ([www.modelmayhem.com](http://www.modelmayhem.com))：此为模特、摄像师、化妆师名录网站，且已经家喻户晓，附属的论坛也非常活跃。该网站拥有绝对自由的氛围，可能让一些人感觉受到冒犯，而且很多人可能会根本不懂自己在讨论什么。因此只向思想开明的成年人推荐该网站。即便如此，该网站还是提供了一个渠道，供大家接触不同模特领域内大量经验丰富、观点独特的专业人士。

## 模特业术语表

模特业跟其他行业一样，也有自己的行话，许多外行和新晋模特可能难以理解。以下这些定义将有助于你理解行业中那些可能经常听到的令人困惑的术语。因为模特经常最终会去拍商业广告，因此本书也包括了几个演艺行业的关键术语。

3/4照 (3/4 SHOTS)：只展示模特从头部到大腿中部的照片。

4+1 (4 Plus 1)：实际上，几加几无所谓。此处的“4+1”是指，一名客户向模特预约了4小时的工作时间。但他担心4小时内完不成工作，于是要求模特在必要的时候要多加工作一个小时。在这种情况下，模特会拿到4小时的酬劳。如果他真的加了班，他就会拿到额外薪水。

8×10高光照 (8×10 GLOSSY)：一张打印在高光相纸上、8×10英寸大小的照片。这是演员头部肖像照的标准，该术语通常用作名词。

## A

暗示性裸露 (IMPLIED NUDE) : 参见“谨慎裸露” (discreet nude) 。

## B

**版权 (COPYRIGHT) :** 字面意思是复制的权利。正常情况下，除非另有不同的书面协议，否则摄影师或出品公司拥有照片的版权。事实上，1989年以后拍摄的所有照片都受到版权法的保护，在此之前拍摄的很多照片也受到同样的保护。

**版权后续使用费 (RESIDUALS) :** 为在拍摄完成后继续使用照片而付给模特或演员的费用。在模特行业中，最初购买的照片使用权在权限过期后，客户如果想要继续使用这些照片，就通常要付给模特“版权后续使用费”。

**版权转让协议 (RELEASE) :** 参见“模特版权转让协议” (model's release) 或“摄影师版权转让协议” (photographer's release) 。

**榜单 (BOARD) :** 经纪公司旗下模特分成不同类别，可能会有“新人榜”、“男模榜”和“经典榜”。这个术语源于以前人们将模特卡贴在墙上的做法。具体而言，要么是把卡片固定在软木板上，要么将每个模特的几张卡片放进单独的名片夹里。这样一来，经纪人就可以轻松地拿到这些卡片，用于综合选人，或将其留给来访客户。

**包干费 (FLAT FEE) :**

为一份工作向模特支付的一笔单独费用，包括计次工资和使用费。通常，包干费并非基于时薪，因此从情理上讲，不论工作时间长短，模特都会得到同样多的报酬。

同时包含了模特工作费用和经纪公司服务费的一笔钱。经纪公司在向模特解释这笔费用时，经常会给他们带来困惑。

**曝光 (EXPOSURE) :**

照出的一张照片，例如“我们对这个造型进行了36次曝光”。

胶卷或电子感应器感应到的光照的量，与普通照片所需的“正常”的光照量形成对比。例如，拍摄时可以刻意“曝光不足”，以制造幽暗、阴郁的效果。

公开发布或展现在公众或给予模特工作的潜在客户面前。根据工作项目和该项目的影响范围，曝光可能对模特的职业生涯非常有利（比如出现在《Vogue》的封面上），也可能有害。大部分的“曝光”都没有任何价值，特别是当一个制作人明确地以此为饵，诱使模特参与低报酬甚至无报酬工作的时候。

宝丽来（POLAROID）：

- 1.（名词）宝丽来即时成像相机。此词是宝丽来公司的产品商标。
- 2.（动词）“用宝丽来拍摄”，用即时成像相机或数码相机拍摄简单的照片，用以展示模特实际的相貌。通常由主持面试的客户拍摄，或由经纪人为新人模特拍摄。

保留权（HOLD）：参见“选择”（option）。

保姆公司（MOTHER AGENCY）：跟模特签订专属合同，然后向预约公司推广模特的经纪公司或者经理人。正常情况下保姆经纪公司会发掘模特的潜力。他们通常会资助模特到远离家乡的地方去工作，并维系预约公司和模特之间的关系。优秀的保姆经纪公司会持续地为和预约公司合作的模特提供建议、支持和协助。保姆经纪公司从模特在一定时段内的收入中收取一定比例作为自己的报酬。

背景幕布（BACKDROP）：摄影棚拍摄过程中，模特身后的东西，可能是一些道具，也可能就是一张无缝纸。

背景演员（BACKGROUND）：“后备”演员或不突出的人，在照片或电视广告中通常无法辨认。

被赋权的未成年人（EMANCIPATED MINOR）：没有达到法定成年年龄的人，但通过法庭判决或婚姻登记，已经获得了以他们自己的名义亲自签订合同的权利以及在父母监护情况下可以独自居住的权利。

编辑报酬 (EDITORIAL RATES) : 通常, 跟模特的广告工作商业报酬相比, 杂志、报纸、出版社、公共服务通告和类似媒介的模特工作报酬很低。一方面是由于一些 (绝不是全部) 编辑故事产生的作品样张能有助于模特的事业进步。另一方面, 可能仅仅是因为他们敢于这么做, 模特和她们的经纪公司已经接受了这一点。

编辑故事 (EDITORIAL) : 出版物内部撰写, 或为出版物提供的材料 (文字或插图), 或者具有代表性的新闻、评论或者出版社员工的观点文章。编者故事可能出现在报纸上、杂志上, 甚至是电视或互联网上。

编辑模特工作 (EDITORIAL MODELING) :

形象供任何主题“编辑故事”使用的模特工作。杂志封面、公共服务广告和用来诠释新闻的照片都是编辑模特工作的例子。通常而言, 照片不是用于广告, 就是用于编辑时尚。

为时尚杂志中用于诠释时尚趋势和时尚故事的照片当模特。虽然这只是整个编辑模特工作中的一个部分, 但时尚模特和经纪公司使用“编辑”这个术语时, 指的就是这个部分。

编辑时尚摄影 (EDITORIAL PHOTOGRAPHY) :

用于诠释 (不论是哪种类型的) 编辑故事的照片。

尚模特和经纪公司使用时, 此术语指的是拍摄用于诠释时尚杂志中的故事的照片。

按当代编辑时尚风格拍摄照片, 而不考虑照片实际用途的行为。

编辑形象 (EDITORIAL LOOKS) : 通常指外表“前卫”, 或“有个性”, 与主流审美中的“商业”形象相对立。之所以这样称呼, 是因为这样的模特被频繁地用于当代的时尚编辑故事当中。

不到五行 (UNDER FIVE) : 表演中一个台词不到5行的小角色。

部件模特 (SPECIALTY MODEL) : 专门做身体某个部分——如手、脚、腿、背——展示工作的模特。鞋模就是其中一个分支，因为这类模特们的脚需要是标准鞋码的（女性要求6—7码，男性要求10码）。

布景 (SET) :

摄影棚或电视演播室里的道具、家具以及背景布等那些会被拍入照片的东西

照片的拍摄地。

## C

**CYC工作室 (CYC STUDIO) :** 墙体底部无死角的工作室，会给人造成底部无边缘或无墙角的假象。无缝背景纸也被用于产生同样的效果。“Cyc”是“cyclorama”（大幅风景画幕）的缩写，就是指这种背景。

**参考图片 (REFERENCE PICTURES) :** 通常，选角导演自己心中会对角色长相有特定的意向，可能有某个长相近似的人的照片，但此人却无法与他们合作。这可能是某位名人的照片，之前的广告图片或试镜照片，抑或仅仅是随便哪里找来的他们喜欢的照片。他们把“参考图片”展示给经纪公司，作为他们寻找目标的指南。

**操作展示模特工作 ( DEMONSTRATION MODELING) :** 模特展示如何操作客户的产品，展示地点通常是在交易会或者展览会上，也可能在大型的百货商场里。

**测试摄影师 (TEST PHOTOGRAPHER) :** 专门为模特拍摄测试照的摄影师，通常会收费。

**测试照 (TEST SHOOT) :** 过去，“测试照”指的是摄影师有了新胶片、新技术、新设备想要测试时，或是有想要拍摄的模特时——他也许在打算聘这个模特做具体的工作——进行的拍摄行为。这类拍摄往往不会收费，至多会向模特收取照片冲印的费用。但是现在，“测试”也泛指为制作模特的作品辑或模特卡而进行的任何拍摄，摄影师收费的现象也十分普遍。

**插图模特 (ILLUSTRATION MODEL) :** 为摄影家以外的其他艺术家担当模特的人。

**茶室模特工作 (TEA ROOM MODELING) :** 请参见“非正式模特工作” (informal modeling) 。



产品形象集 (LOOK BOOK) : 向买家和媒体展示时装设计师目前所参与时装品牌产品的照片合集。

常见问题 (FAQ) 网站的一部分, 将网友感兴趣的和最常提到的问题收集到一个栏目里, 并提供相应的答案。

超级名模 (SUPERMODEL) : 达到家喻户晓地位的模特。

撤销 (CANCELLATION) : 客户在一份已经预约的工作中取消模特的参与机会 (或取消拍摄活动)。根据经纪公司的预约政策、撤销的时机和情况, 模特在任务取消后, 仍可以得到部分或全额拍摄报酬。

陈列室 (SHOWROOM) : 设计师向买家以及媒体展示他们作品的地方。有些设计师有固定的陈列室, 有些则没有。大多数陈列室不对公众开放。

成年 (MAJORITY) : 参见“法定成年年龄” (age of majority) 。

成人 (ADULT) : “成人”照片、电影或视频作品, 该词是裸体或带有色情倾向 (或是明确的色情性质) 工作的同义词。

成衣 (READY-TO-WEAR) : 可以直接在服装零售店买到的衣服, 用以区分设计师专门为某位顾客设计的独一无二的衣服。

冲突 (CONFLICTS) : 一名模特为某位客户的产品或服务所做的工作与新客户之间有竞争关系。例如, 一位模特之前为施乐公司 (Xerox) 做的广告, 现在理光打印机 (Ricoh Copiers) 正打算让他参与自己公司的广告, 这其中就产生了冲突。

冲印 (DEVELOP) : 把经过曝光处理的胶卷制作成照片的过程。

出镜数 (CONFIGURATIONS) : 用来描述一张照片中所用模特数量的术语。

创意总监 (CREATIVE DIRECTOR) : 对创意设计和广告 (或编辑故事) 指导工作负整体责任的广告经济公司 (或杂志社) 雇员。

## D

大陆模特 (CONTINENTAL)：该术语主要用于欧洲，用来描述裸露得非常直接的这种特殊类型的摄影模特工作。

大码模特 (PLUS MODEL)：在时装模特界中，此术语指穿的衣服比标准模特大许多码的模特，他们与其它方面典型的时尚模特没什么区别。在大多数市场中，大码模特的衣码范围是10到20，有时会更大。此术语在商业平面广告模特行业中用得并不广泛，不过此词也能被理解，意指普通人身材或更高大一些的模特。

代理费 (AGENCY FEE)：按照惯例，在大部分市场，客户除了要向模特支付费用以外，还要向模特经纪公司支付服务费。在纽约和其他众多市场，20%的代理费是很常见的。

代言模特 (SPOKES MODEL)：代表客户向公众做展示的模特，任务是向观众介绍产品或服务。

道具 (PROP)：可移动的物品，出现在照片中用于增添拍摄的真实感。

灯箱 (LIGHT BOX)：装有光源的箱子，有一面透光，可以安装的透明胶片（比如幻灯片），以供人们观看。也称为“光箱”。

第一选择权 (FIRST OPTION)：参见“选择权” (option)。

点名邀请 (BY NAME REQUEST)：一名客户不知怎么的，注意到了你（通过之前的工作或面试，通过看经纪公司网站上你的模特卡或照片），就打电话给经纪公司，特别邀请你参加一份工作。该邀请可能是再一次的面试，而不会在你身上有进一步的行动。

点评 (COMMENTARY)：时装秀上对服装进行描述。大部分时装秀上的点评通常都是书面的，但也可在展演过

程中由评论员口述。

电视广告 (SPOT) : 即电视商业广告。电子媒体 (ELECTRONIC MEDIA) : 根据具体的工作项目, 它可能指CD光盘、互联网、电视和其他传播图片或广告的途径。

订购单 (PURCHASE ORDER) : 正式书面请求。广告公司可能将它发送给模特经纪公司, 要求购买模特的服务时间和该模特的照片特定使用权。

签到表 (SIGN-IN SHEET) : 面试时填的表格, 模特们要写上自己的名字、经纪公司的联系方式以及客户要求他们留下的其他信息。

## E

儿童模特 (CHILD MODEL) : “儿童”和“成人”之间的界线并不明确。很明显, 儿童模特指的是年轻的模特 (“儿童”和“非儿童”的界线可能划在在12岁到18岁之间), 而且这意味着这个模特从事同样工作获得的报酬要比成人模特低得多。

二级市场 (SECONDARY MARKET) : 存在大量模特工作机遇的城市, 但是却不像主要市场那样聚集有大量大型广告公司、制作公司、杂志出版社以及时装公司。在美国, 迈阿密、亚特兰大、达拉斯、凤凰城和旧金山通常被看做是二级市场。尽管一些评论家将洛杉矶、芝加哥和迈阿密称为二级市场, 不过从某些角度上来讲, 这些城市都可以被认作主要市场城市。

## F

**发掘 (DEVELOP) :** 把一个有模特潜质的人，转变成为一个准备好参加职业市场竞争的模特。

**发型师 (HAIR STYLIST) :** 在拍摄或其它模特工作开始之前为你梳理、设计发型的人。通常，工作不涉及染发或理发。

**法定成年年龄 (AGE OF MAJORITY) :** 能够以个人名义合法地签订合同的年龄。大部分州是18岁，小部分州仍是21岁。

**翻转卡 (FLIP CARD) :** 模特卡的简化版，新模特常用，有经验的模特则把它用作模特卡的补充。它上面可能只有一张照片，或者在卡的每面都有一张照片，并附加模特的身型数据和联系信息。

**反光板 (REFLECTOR) :** 平整的浅色表面，用于反射光线，照亮照片的某些部分。通常是固定在可折叠边框中的布料，或是泡沫一类的轻质材料板。

**放大 (BLOW-UP) :** 将底片、幻灯片或数码照片上的图像尺寸扩大。

**非工会 (NON-UNION) :** 没有与相关表演者工会（通常是SAG或AFTRA）签订制作合同就已经在进行的工作。例如促销和时装秀这类平面和现场模特工作本身不在工会管辖权范围内，因此“非工会”一词不适用于以上种类。相关工会（例如SAG的电视广告分工会）的成员被禁止参与非工会的影片制作。演艺人员的工会（SAG，AFTRA，AEA，AGMA）也有互惠条例防止他们的成员从事其他工会管辖权范围内的非工会制作活动，但演员们经常违反这些规定。

**非正式模特工作 (INFORMAL MODELING) :** 常指组织松散的时装秀。在这种活动中，模特在自然环境下（比如

在商场的门店里）表演，以在顾客中间行走的方式向顾客们展示服装。也叫做“茶室”模特工作。

费用（EXPENSES）：

维持模特业务而必须花费的钱。理发、拍照、经纪公司佣金、旅行、服装、化妆品和其他一些东西都可以记作模特的工作费用，可能获得税收减免。

模特为参与特定工作所必须花费的钱，客户有可能为模特报销。这类费用包括旅行费用、停车费、美甲费和客户要求的其他事项的费用。

分包单（BREAKDOWN）：制作过程中所需模特或演员的种类和数量构成的一张列表，通常会被派送给模特和艺人公司。

分包服务（BREAKDOWN SERVICE）：将分包单分发给订阅者的公司，分发对象通常为模特公司和艺人公司。

分镜（STORYBOARD）：连续的图画，用以展示商业广告或平面广告中每个场景的编排设计。

服装助理（DRESSER）：在时装秀中帮模特着装的人。需要服装助理的原因是很多时装秀只安排了很短的转场时间，让模特从一套服装换成另一套服装。

付费网站（PAY SITE）：通过向会员收费而赚钱的网站，会员需付费才能有权限浏览网站上的图片或者其他内容。在模特行业中，付费网站大多都涉及裸体照片以及与性有关的照片，但也有其他内容（例如主要新闻机构发布的新闻）的网站也需付费。

负片（NEGATIVES）：经过冲洗处理的胶片，被用来生成相片成品。

附加20（PLUS TWENTY）：在演艺圈中是“附加10%”，在模特费中，附加20%为模特经纪公司的服务费收取惯例。这笔费用由客户付给经纪公司，不算作模特收入的一部分。参见“代理费”（agency fee）。

复件 (Copy) : 对原作品的物理或电子复制。



## G

公司名册 (AGENCY BOOK) : 参见“头像汇编” (Headsheet) 。

高级定制 (HAUTE COUTURE) : 源自法语的“时尚订制”一词。

稿件 (Copy) : 电视广告中模特所说的台词脚本, 或者平面广告和杂志页面上的解说词。

工作编号 (JOB NUMBER) : 模特可以给自己参加过的工作进行编号, 以便查询。该号码用于追踪一份工作从工作伊始到模特工资等方方面面。广告经济公司有时候也给工作进行编号, 但这不是一回事。

公关活动 (PUBLIC RELATIONS) : 为个人、产品或公司营造正面形象的过程。

公开试镜 (OPEN AUDITION) : 一种试镜或面试, 任何知情并符合要求的人都可参加, 在模特行业中也叫“公开选角”。参见“海选” (cattle call) 。

公开选拔 (OPEN CALL) : 模特经纪公司在某一时段内开放, 任何有志于模特行业的人可以前去接受评估。此类选拔通常只面向特定人群 (例如, “只需18到25岁、身高5英尺11英寸到6英尺1英寸男性”) 。

光替 (STAND-IN) : 制作过程中的一个体型和外表与主要演员或者模特相似的人。在摄影师准备布景和灯光时, 这个人替主角站位以配合调试。参见“替身演员” (body double) 。

广告经济公司 (ADVERTISING AGENCY) : 负责设计、创作以及在媒体投放广告材料的公司。通常由他们全权负责挑选广告的创作团队, 包括模特。

广告宣传活动 (CAMPAIGN) : 此术语用来描述特定产品拍摄的广告。可以仅限于单张平面广告, 也可以是多个

内容相互关联的平面广告或电视广告。

过度曝光 (OVEREXPOSURE) :

1. 指摄影的过程中，相机的底片或是数字图像传感器上接收到了超过标准量的光线，使照片拍摄得过亮。
2. 指模特过多地出现在公众眼前，以至于公众对该模特产生厌烦感，或者失去兴趣。

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

# H

海选 (CATTLE CALL) : 有大量模特 (通常有数百名) 参与的选角活动。造成这种现象的原因是选角导演向经纪公司发出邀请函内容相对宽泛, 而且邀请了多家经纪公司, 甚至面向公众选角, 或是在报刊网络上登出选角广告。模特在海选中脱颖而出的几率不是很高。

合同 (CONTRACT) : 合作方为提供服务、产品或金钱而达成的书面或口头协议。模特可以与她的经纪公司签订合同。模特自己或模特经纪人代表她可就某一份工作, 或模特的长期服务与客户签订合同。模特的版权转让协议和凭单都是不同形式的合同。

黑白 (BLACK AND WHITE) : 参见“黑白片” (B&W) 。

黑白片 (B&W) : 其中的形象只用白色、黑色和不同程度的灰色来表现的照片、视频或电影。

候场时间 (CALL TIME) : 模特到位时间。通常模特应该比实际通知的时间提前15分钟候场。

化妆包 (MAKEUP KIT) : 装有化妆品以及补给品的工具包, 以供模特在拍摄前进行必要的化妆。

化妆师 (MAKEUP ARTIST) : 负责在拍摄前为模特化妆以及修眉之类微调妆容的工作。

画外音 (VOICEOVER) : 在拍摄好的电视广告中加入镜头外人员的对话, 这一过程通常在广告拍摄完成后进行。

黄金光线 (GOLDEN LIGHT) : 指太阳刚刚升起和落下的那段时间。太阳在天空中的位置很低, 呈现出动人的金色。这两个时段堪称拍摄人相的最佳时间。

# I

IP地址 (IP NUMBER) : 互联网协定号码。每台电脑在接入互联网的时候, 都会被分配给一个号码, 这样, 网络上的其他电脑可以找到它。它是由句点分割开的4个数字 (每个都是从0到255)。例如255.0.255.0., 互联网用户可能每次登陆到网络上都使用同一个IP地址 (“静态”地址), 也可能在他们每次登陆的时候都会发生改变 (通常在严格限制的范围以内)。具体如何, 由用户使用的连接类型来决定。网站是与固定不变的IP地址联系起来的, 因为他们占据的地址是永久性地连入互联网的。

ISP: 网络服务提供商的英文简写。借助它, 你才能连接互联网。此词也可指经营你所用的网站的公司。

LIFESTYLE生活时尚 (LIFESTYLE): 经常被描述为“真人真事”的一种照片。但事实上, 它既非真人也非真事。其中的人物通常是主流价值观中的典型, 高端且迷人, 而他们所做的事符合我们心目中人们做这件事时的理想状态。生活时尚摄影通常被称为“商业广告”。

## J

计半 (HALFTIME) : 即按商定的模特时薪的半价计算。通常是支付往来偏远拍摄地点所花时间的费用。

加班 (OVERTIME) : 工作时间超过8小时, 或者正常工作日以外的时间工作。模特在加班时间工作可获得比计时工资或日薪更高的报酬。

假齿 (FLIPPER) : 临时性牙套, 用于填充模特牙齿之间的缝隙。通常由儿童模特使用。

简历 (BIO) : 模特简短经历的介绍。除非模特小有名气, 否则, 通常她都不会用到简历。简历通常会公布给公众、感兴趣客户或公关公司。简历通常包括有限的个人资料和模特从事过的重大专业模特工作的总结。参见“履历” (resume), 其与简历概念相互关联但不尽相同。

奖金 (BONUS) : 在拍摄费用的基础上额外付给模特的报酬。奖金通常用于购买使用权, 但也可能是对长时间工作或困难工作的补偿。

娇小模特 (PETITE MODEL) : 不同的模特行业对“娇小”一词的定义也不同。在时尚界, “娇小”通常指的是身高低于5英尺7英寸, 服装尺码小于6码的模特。在其他模特行业中, “娇小”与该词的普通意义接近: 小的, 没有特定的标准。

角色模特 (CHARACTER MODEL) : 受雇扮演不那么引人注目的角色的模特。他们可能会扮演病人、水暖工、技术宅、黑手党, 或者商业广告和编辑故事中千百种看上去“不像模特”的角色。

谨慎裸露 (DISCREET NUDE) : 一种拍摄方式, 其中的模特是部分或全部裸露, 但是 (女模特的) 胸部, 生殖器和整个臀部以某种方式掩饰住, 没有显露出来。也叫做“暗示性裸露” (implied nude) 。

经典 (CLASSIC)：此术语用来形容年龄较大的模特，一般是40多岁的人，甚至更老。

经理人 (MANAGER)：

为模特提供一系列广泛服务的个人或公司，服务范围包括模特培训、市场营销、安排代理公司、提供专业建议，会计服务以及模特在市场中获得并保持成功所需要的任何帮助。也称为“私人经理人”。这些人通常只与数目相对较少的模特或者演员签约，并且一般都要求与模特签订专属合同。

提供的服务与“私人经理人”类似的公司，但是同时也积极地尝试为模特预约工作。在一些州，这种活动是合法的，但在另一些州不合法。在合法的地方，这种类型的经理人（或者管理公司）通常指的就是俗称的“经纪公司”。但严格意义上讲，他们并不是。管理公司旗下可能有许多模特，可能与模特签订专属或非专属合约，这些都取决于他们专精的业务范围以及所在城市的惯例等。

经纪公司 (AGENCY)：为客户代理工作的公司。参见“广告经纪公司”和“模特经纪公司”。

经纪人 (AGENT)：为你做代理，在推销你的服务和帮你预订工作的过程中代替你行使权力的人。经纪人可以是独立的，也可以在某个经纪公司旗下。

净收入 (NET)：扣除所有支出、税款以及佣金后的剩余收入。

静态模特工作 (FREEZE MODELING)：模特工作的一种形式。模特要保持不动，模拟服装模特假人，通常在商场展柜工作。

局部模特 (PARTS MODEL)：参见“部件模特” (specialty model)。

剧本 (SCRIPT)：在拍摄过程中演员需要说的内容。

剧务 (CRAFT SERVICES) : 为拍摄提供的餐饮服务的人员。

剧照 (STILL) : 一种静态照片, 与动态图片和电视相对应。



## K

开拍 (ACTION) : 演员的口头用语, 即“打开摄像机并开始表演”。

客户 (CLIENT) :

为模特在作品中出镜支付报酬的个人或公司。

雇佣模特或是向模特公司发布选角信息的人。这种情况下, “客户”可能是摄影师、广告公司, 也可能是选角导演——假如选角导演是最初或最终决定选哪个模特的人。

和经纪公司签约的模特通常被公司称为“客户”。这显然会引起混淆, 其具体含义要视情况而定。

空档或空档期 (AVAIL or AVAILABILITY) : 对模特的询问, 以确定该模特并无其他委托, 且愿意在特定时间接受这份模特工作。这种询问可能是“候选”或“预约”的前兆, 也可能很单纯, 所有的申请人都会被问及是否愿意接受这份工作。客户不需因此向模特尽任何义务, 也不会禁止模特接受其他工作 (不过, 在接受了其他的工作或处于候选状态时, 通知询问过你的客户, 也是一种有教养的表现) 。

跨版 (SPREAD) :

参见“跨页”。

一种裸体照片, 照片中人双腿大张以展示生殖器官。

跨页 (DOUBLE-PAGE SPREAD) : 横向印制、占据杂志两页页面的照片。

## L

**类型 (TYPE) :** 商业平面模特业中的一个基本概念。每个人对银行家、越野自行车手、计算机天才、年轻的父亲是什么样子都有自己的想象。这些固定形象就是“类型”。当分包人需要某些“类型”时，代表着这些和其他类型的人就会被选中，去参加选角。

**恋物摄影 (FETISH PHOTOGRAPHY) :** 这类照片通常是成人性质的（尽管可能不涉及裸露或明显的性感姿势）。它们表现的是特定的性迷恋或对身体的迷恋，只要这种迷恋能形成观众市场。“恋足”或“束缚”照片就是两个常见的例子。

**列队 (LINE-UP) :** 模特在时装秀中所站的顺序和位置。

**临时演员 (EXTRA) :** 参见“背景演员” (background) 。

**论坛 (FORUM) :** 互联网上的网站，允许公众（有一些只允许会员）相互交流，讨论与论坛主题相关的话题。与模特行业相关的论坛很多。也被称为“信息公告板”。

**履历 (RESUME) :** 列有模特的身高、体重、联系方式，以及模特所从事过的、最重要的演艺工作或演艺培训的明细表，通常为一页纸的篇幅。一般而言，模特不需要简历，因为模特的形象集以及模特卡就是用于此目的。参见“简历” (Bio) 。

# M

买断 (BUYOUT) : 客户买下模特形象的无限制使用权, 但买断也可能只是买断了特定的时段、地区和媒体类型, 例如“买断西班牙地区除互联网以外的两年印刷权”。如果该术语没有相应的修饰语, 则意味着不限时间的无限制使用权。参见“使用权” (usage) 。

买手 (BUYER) : 负责选择该从服装设计者或生产者处购买哪些服装的人。他们参加时装秀和参观设计师的时装秀场, 以便做出购买决定。

麦迪逊大道 (MADISON AVENUE) : 美国纽约市曼哈顿区一条街道, 广告公司云集于此。通常泛指广告业。

美发师 (HAIRDRESSER) : 在模特工作之前给你理发、染发或做发型的人。

美国广播电视艺术家协会 ( American Federation of Television and Radio Artists) : 简称AFTRA, 该协会 (工会) 对很多广播电视节目的制作都有监管权。他们的章程与美国演员工会 (SAG) 的章程存在重叠之处。通常情况下, AFTRA对录制在磁带上的作品有监管权, 而SAG则控制着电影的拍摄。不过, 这种说法并不完全确切。

美国演员工会 (SCREEN ACTORS GUILD, SAG) : 从事电视或电影工作的演员们选出代表自己的工会 (或行会)。SAG管辖权与AFTRA有重叠。参见AFTRA。

美容师 (ESTHETICIAN) : 在发型设计、化妆, 以及进行其他美容服务等方面接受过专门训练的人 (在多数州, 还需要考取执照) 。

媒体 (MEDIA) :

印刷媒体。

一种传播方式, 包括电视, 杂志和报纸, 电影和互联网。

美颜照 (BEAUTY SHOT)：模特的（头部和肩部）特写照片，突出模特的姣好面容。类似照片可用于化妆品、护肤品或珠宝广告。对很多模特而言，美颜照的功能等同于头部特写照，可能会被放在模特卡的正面。

魅力模特 (GLAMOUR MODEL)：在魅力照片中出现的模特。

魅力照片 (GLAMOUR PHOTOGRAPHS)：

利用光线、化妆和姿势来增进模特吸引力的照片。

用于编辑故事或广告的一种照片，其中形象焦点是一个很有吸引力的模特（通常是女性）。它能吸引观众关注照片。作为附带，观众可以获得与产品相关的隐含信息。

模特自身（以女模为主，也有男模，但很罕见）就是照片的卖点，日历是一个很好的例子。

特指互联网上，衣不蔽体或裸体的模特，出境姿势有吸引力、暴露、且故意挑逗。如果是跟一位“互联网摄影师”讨论魅力工作，模特应该知道，除非另有说明，否则这个词语指的就是“裸体拍摄”。

面试 (GO-SEE)：英语原文的字面意思是“去见某人”。在商业工作中，面试通常指的是去见一个为特定模特工作选角的人员，或接受他挑选。在时尚工作中，它的意义更宽泛：你去见那些曾经聘用过模特的人，只要当他们手边有工作要做的时候，他们会知道你是谁。面试可能是面向大家的（你是客户需要的模特类型中的一个人选），也可能是有针对性的：客户专门要求见你。详见“点名要求” (by name request)。

模特版权转让协议：一份法律文件，授权摄影师、制片公司或广告代理商以某些特定方式发表并使用模特照片的法律文件。

模特袋 (MODEL BAG)：等同于办公室职员의公文包。里面装有模特试镜或拍摄时所需的一切物品，从模特卡和

形象辑到化妆品、护发用品和舒适的平底鞋，以及工作过程中可能会用到的任何用品或内衣。

**模特卡 (COMPOSITE CARD)：** 一组印在卡纸上的模特照片（依据卡纸尺寸和排版，照片数从一张到十几张不等）。典型的模特卡为厚铜版纸，双面打印，尺寸为5.5英寸宽，8.5英寸长。一些很有经验的模特会制作两类，甚至三类模特卡。模特卡的标准排版是：正面一张头部或美颜照，外加模特姓名，反面是三到四张照片加上模特身型数据和联系方式。

**模特卡推广 (COMPOSITE PULL)：** 向客户介绍模特的方式之一。客户可能会要求经纪公司向他们提供参加试镜活动的模特们的模特卡，或可能只要求某一类模特的所有资料都被送到他们那里去存档，以便用于以后的工作。经纪人会根据要求挑出模特卡发送给客户，也可能作为一种营销手段，随便发送一批模特卡。

**模特经纪公司 (MODEL AGENCY)：**

1. 正规意义上指雇用经纪人的公司。经纪人代表模特和演员去参与洽谈、预约演出工作和模特工作，通常可以代表模特或演员签订合约，并可以从顾客手中收取模特应得的费用。模特经纪公司通常会与模特签订某种合同，并从模特收入中抽取一定比例作为自己的报酬。在许多州，经纪公司需接受监管并需要获得人力中介的许可证。

2. 管理公司的一种非正式名称，他们有时也会为模特预约工作。这个词这么用并不精确，但却非常常见。在大多州，对这种管理公司的监管与对模特经纪公司（如果有的话）的监管方式是不同的，并且这些公司可能不需要获取执照。在非正式用法中“经纪公司”指的不一定是正规的经纪公司，也可能是指管理公司。

**模特名录网站 (MODEL LISTING SITE)：** 互联网上的一个网站。其中收集模特的照片以及身型数据。如果一个潜在的摄像师、经纪公司或者客户有兴趣跟某位模特合作，这个网站也为他们提供模特的联系方式。

模特网站 (MODEL WEB SITE) : 互联网上模特用于展示自己以获得工作的网站。通常包含图片、身型数据、地址、模特的工作领域, 还有模特的联系方式。一些模特网站是独立的, 而另一些则是模特目录网站的一部分。

魔幻时刻 (MAGIC HOUR) : 参见“黄金光线” (golden light) 。

## N

内部参考 (INDUSTRIAL) : 不用于播出的视频产品, 通常用于公司的内部培训或销售。

内部职能 (IN-HOUSE) : 一个组织内部所具有的某一职能, 这一职能的执行机构也可以是独立实体执行。例如: 一个大型企业可能有内部广告经纪公司; 或者一家广告经济公司有自己的选角导演。

嫩模 (JUNIOR MODEL) : 比典型的成年模特显得年幼一些 (通常身体也娇小一些) 的模特。

## P

PER DIEM：拉丁语“每日”的意思，在模特行业中，此术语指你在参与模特工作时，应得的生活费用。

PHOTOSHOP：

1.（名词）由Adobe Systems公司开发的图像编辑和处理软件。通常被认为是业界标准的图像编辑工具。“Photoshop”是Adobe Systems的一个产品商标。

2.（动词）“Photoshop一下”，被多数人用来意指编辑和修整图片，之所以这么叫是因为Adobe Photoshop在修图上的广泛运用。

P-O-P：采购点，Point of Purchase的缩写。销售点P-O-S的另一名称。

P-O-S：销售点。

拍摄费（SESSION FEE）：模特参与拍摄获得的报酬，可按小时或按日结算，或包干付费。模特还能从照片使用中赚取收入。

拍照时段（PHOTO SESSION）：模特花在准备拍摄以及实际拍摄上的时间。例如，花费在发型整理、化妆上的时间也要算作拍照时段。

排版（LAYOUT）：印刷广告或编辑故事中的特殊设计或表现方式。

配饰（ACCESSORIES）：美化衣着效果的物品（珠宝、腰带、帽子、围巾）或增加功能的物品（如手包）。

喷枪修图（AIRBRUSHING）：去除瑕疵并作出调整时所用的美化图像术语。该术语源于人们用喷枪对印刷品或电影的润色，然而现在一般也用来指数码修图。

品牌（LINE）：以特定设计名称命名并进行发布的服装系列。



平面媒体 (PRINT) : 一种传媒方式, 包括报纸、杂志、广告牌、公交车以及地铁的车厢广告、报纸中的插页、商品目录和其他很多形式。

平面模特 (PRINT MODEL) : 专门做印刷品中照片拍摄的模特, 与出席现场活动 (如时装展) 的模特相对。

评论员 (COMMENTATOR) : 在时装秀上描述服装的人。

凭单 (VOUCHER) : 经纪公司旗下模特的表格, 用来记录模特的工作量、应得的报酬 (和商定的照片用途), 以及经纪公司的费用。大多数凭单需要由模特和客户代表双方签字。模特、模特所属经纪公司、客户各持一份。经纪公司凭此向客户开出模特工作的应付账单。凭单也作为模特在工作中的权利转让凭证。

## Q

弃用 (DROPPED) : 经纪公司选择不再为你代理事务了。

前卫 (EDGY) : 一个模特或一幅照片如果不符合标准审美,那有可能被认为是“前卫”的。具体什么会被认为是“前卫”的,不同的时代有不同的理解,因为随着行业和社会的进步,“前沿潮流”也在改变。

签约 (SIGNED) :

与某个模特经纪公司签订了代理合同。

与某个经纪公司签订专属代理合同。许多自由模特即便已经与多家经纪公司签订合同,但仍被认为没有“签约”。

侵犯版权 (COPYRIGHT INFRINGEMENT) : 未经版权所有人许可非法复制照片 (或其他有版权的作品) 的行为。根据具体情况,这些非法复制者会被罚款、受到民事处罚、甚至被判入狱。

清场 (CLOSED SET) : 当拍摄涉及裸体或模特较为敏感的姿势时,除摄影团队关键成员外,摄影棚不对其他人员开放。

全出血 (FULL BLEED) : 参见“无边际” (borderless) 。

全裸 (FULL NUDE) : 其中的模特完全不着衣物的照片。这个词语通常用来暗示图片中会显示模特的生殖器官。对比情况可参见“谨慎裸露” (discreet nude) 。

全身照 (FULL-LENGTH) : 能从头到脚显示模特全身的照片。通常是站姿照片。

千字节 (KKILOBYTES) : 1个字节包含8位元。1M (大约) 是一百万字节。网站 (或者电子邮件) 中的字节越多,下载时间越长。

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

## R

任务 (ASSIGNMENT) : 一份工作 (也称为“一份预约”) 。

日薪 (DAY RATE) : 一名模特工作一天所得到的报酬。完成一整天工作的计次工资。对时尚模特来说, 这由模特自己在行业内的地位决定; 对于商业模特来说, 日薪通常是由工作决定, 不管谁得到这份工作, 报酬都是一样的。

人体模特工作 (FIGURE MODELING) : 裸体模特工作, 通常是用于艺术照片 (或者油画, 或者雕塑), 而不是魅力模特的工作。不过这个词语的使用范围更广泛, 因此, 明智的做法是向使用它的人求证这个词语的真正含义。

人体模特 (MANNEQUIN) :

模特, 尤指时装模特。

摆出固定动作保持静态的模特 (又称“橱窗模特”) 。

人体模特工作 (FIGURE MODELING) : 裸体模特工作, 通常是用于艺术照片 (或者油画, 或者雕塑), 而不是魅力模特的工作。不过这个词语的使用范围更广泛, 因此, 明智的做法是向使用它的人求证这个词语的真正含义。

任务 (ASSIGNMENT) : 一份工作 (也称为“一份预约”) 。

日薪 (DAY RATE) : 一名模特工作一天所得到的报酬。完成一整天工作的计次工资。对时尚模特来说, 这由模特自己在行业内的地位决定; 对于商业模特来说, 日薪通常是由工作决定, 不管谁得到这份工作, 报酬都是一样的。

## S

SAG：参见“美国演员工会”（Screen Actors Guild）。

SAG签署成员（SAG SIGNATORY）：与美国演员工会签定了合同的公司，这个合同要求他们在拍摄过程中遵守美国演员工会的规则。

SAG特许经营（SAG-FRANCHISED）：与美国演员工会签订了协议，愿意遵守其规章制度和方针政策的经纪公司。

SASE：Self Addressed Stamped Envelope的缩写，即贴足邮资并写明回邮姓名和地址的信封。

SED卡（SED CARD）：在欧洲也叫做“SET CARD”。是Z型模特卡（Zed Card）的一种常见错误拼写。

闪光灯（STROBE）：拍摄中用到的电子闪光设备。

商品目录模特工作（CATALOG MODELING）：为客户商品目录所用照片做模特的行为。通常这意味着模特展示目录中售卖的服装，但有时也会要模特展示其他类别的产品。

商业广告（COMMERCIAL）：

电视广告。

杂志平面广告上这一类的模特工作。

模特的一种类型（参见“广告形象”）。

商业经纪人（COMMERCIAL AGENT）：专门为演员寻找电视和电台广告工作的经纪人。

商业模特（COMMERCIAL MODEL）：专门从事广告拍摄（通常为平面广告）模特工作的人。商业时尚广告模特可以从事商品目录模特或秀场模特的工作，也可以出现在设计师的推广活动中。商业平面广告模特通常出现在非时尚平面广告中。

商业平面广告 (COMMERCIAL PRINT ADVERTISING)：通常意指任何出现在印刷媒体上的广告。但该术语也用来与“平面时尚广告”区分开。“平面时尚广告”指的是商品目录作品之类的服装广告。而“商业平面广告”通常是指用于宣传、推销售除服装、高端化妆品和珠宝之外其它商品的模特工作。这些定义都不十分准确，而且商业模特的各个类型之间也相互交叠。

商业平面广告经纪人 (COMMERCIAL PRINT AGENT)：专门为他的模特发现商业平面广告工作的模特经纪人。

商业时尚广告 (COMMERCIAL FASHION)：参见“时尚平面广告”，“展场模特工作”，“试衣模特工作”中的例子。该词语用来区分普通的时尚广告与高端编辑时尚和推广发布工作。

商业形象 (COMMERCIAL LOOK)：通常指“主流”且有吸引力的高端形象。“漂亮”和“亲和力”通常与“商业”联系在一起。区别于“角色”或“编辑”形象。

商业演员 (COMMERCIAL ACTOR)：专门从事电视广告拍摄的演员。商业平面广告模特也常常承接商业演员的工作。

设计师 (DESIGNER)：时装工作室的首席创作主管，负责一个时装品牌下生产出的所有服装的整体概念和方向。根据设计工作室的规模，设计师可能亲自设计每件单品，也可能不。哪些模特可以用在他们的时装秀上、展场里或者广告中，设计师的那一票分量很重（甚至是决定性的）。

摄影棚 (STUDIO)：室内拍摄场所，在摄影过程中，摄影师可以控制背景、灯光等所有因素。

摄影师版权转让协议 (PHOTOGRAPHER'S RELEASE)：一种法律文件，授权模特可以使用摄影师

为其所拍照片的副本，通常照片用途会受到限制，如只能用于自我宣传。也叫“许可证”或“版权放弃声明”。

身体工作（BODY WORK）：展示模特身材的摄影工作。包括穿内衣、泳装拍照或裸体出镜。“人体模特”就是专业从事身体工作的模特，通常是基于他们优美的躯体，但有时候也可能因为他们与名人身材相仿。

身型数据：对模特外形维度和尺寸的描述。对于女模特而言，身型数据通常包括身高、胸围、腰围和臀围尺寸、头发和眼睛的颜色、鞋码和衣码。对于男模特而言，统身型数据包括身高，外套尺寸，衣领、袖长、腰围以及裤长尺寸，鞋码，头发和眼睛的颜色。而演员的身型数据仅限于身高、体重、头发和眼睛颜色。参见“胸围”（bust），“腰围”（waist）和“臀围”（hips）。

升级（BUMP UP）：参见“更新”（upgrade）。

升级（UPGRADE）：“升级”就是模特原本担任背景模特，但实际拍摄时却成为了主角，获得更丰厚的收入。

时尚订制（HIGH FASHION）：十分高端、复杂的服装和配饰，通常只此一件。

时尚订制模特工作（HIGH-FASHION MODELING）：在知名时尚杂志的编辑故事或高端时尚广告活动中，为复杂服装当模特的工作。

时尚顾问（FASHION COORDINATOR）：在零售环节的时装秀中选择和搭配服装的人。

时尚街区（FASHION DISTRICT）：参见“时装街区”（garment district）。

时尚平面广告（FASHION PRINT）：用于销售服装或其它时尚产品的印刷广告。通常指的是商品目录类型的工作，而不是高端编辑或时尚活动的工作。也经常被称为“商业时尚”。

时尚模特（FASHION MODEL）：

与时尚行业合作的模特。她可能出现在时尚编辑故事中，时尚广告中，商品目录里，或电视广告中，也可能做秀场模特或试衣模特的工作。

由专注于时尚模特工作的经纪公司代理的模特。

“编辑时尚模特”的简称，被很多人认为是“真正的时尚模特”。这些模特高度专业化，出现在高端的编辑时尚故事和时尚活动中，其身高，三围和外表通常都达到了人们以为“模特”必须达到的严苛标准。

时尚摄影 (FASHION PHOTOGRAPHY) :

用于销售服装或销售化妆品、美发产品和时装配饰这些与造型相关物品的照片。包括商品目录风格的照片。

出现在时尚杂志的编辑故事中或高端时尚广告活动中的照片。

以当今“时尚编辑故事”或时尚广告活动照片的风格拍摄照片，不论这些照片的真实用途如何。

时尚摄影师 (FASHION PHOTOGRAPHER) :

精于时尚产品销售照片拍摄或时尚编辑故事照片拍摄的专业摄影师。

精于时尚杂志或时尚模特模特卡拍摄风格的摄影师。

时薪 (HOURLY RATE) : 在一份工作中，为模特计时工资商定的基本费率。其他的费用（差旅费，加班费，周末或者内衣/裸露奖金）都可能基于这个费率制订。

时装周 (FASHION WEEK) : 参见“推广周”。

时装街区 (GARMENT DISTRICT) : 城市中时尚设计师和制作商云集的地区。在纽约，时装街区虽然集中在时尚大道（第七大道）附近，但是却覆盖了从第六大道到第九大道整个区域，大约始于第二十七街的纽约时装学院，止于布莱恩公园（第四十街）。时装街区中还有一些小群落：纽约时装学院周围的一个小区域是皮草街，而女帽街就在布莱恩公园南部。洛杉矶的时装街区则是市中心，大



约从第六街延伸到第十四街，在百老汇和圣佩特罗街之间。

**时装秀 (FASHION SHOW)：**通常指的是为特邀观众举行的正式展示，模特们在其中展示服装和其他时尚产品，通常在T台上表演。时装秀可能是设计师为了展示自己的作品而举办的，也可能是零售门店为展示它们所销售的系列时装而举办的。

**实体公司 (BRICK AND MORTAR)：**一家正规的实体事务所，有明确的办公地点、业内客户都知道这个地址，并能上门访问。与网络公司形成区别，网络公司办公的真实地点可能无人知晓，客户也无法与之建立联系。

**使用费 (USAGE FEE)：**模特的报酬来源有两种：1) 布景中的拍摄工作，2) 广告中的形象使用权。有时会说费用是“包干的”(flat)，意思就是说两者均包含在内。但两种费用往往在账单中单独罗列，而模特也会因照片的某一种具体的有限用途而获得收入。如果客户想要超出他们的购买范围（不同的出版媒体，不同的目标群体，地区）使用，模特也会因照片增加了用途而获得更丰厚的报酬。

**试镜 (AUDITION)：**在负责招聘的人面前出现的机会。同时还要做出他们要求你做的事情，以证明你是这份模特工作的恰当人选。“试镜”这个术语通常用于演艺工作，但也可以用于模特工作。参见“选角”(casting)或“面试”(go-see)。

**试镜片段 (SIDES)：**从剧本中挑选出用于试镜的片段。

**试衣 (FITTING)：**在时装秀或照片拍摄之前，对衣服进行试穿，以确保活动正式进行时不会出意外。在广告摄影中，确认造型师购买了正确型号的服装即可，在时尚活动中，包含的内容更广泛，包括修改衣服，以便让它们能适合模特。

**试衣模特 (FIT MODELING)：**拥有特定的、精准且符合设计师要求的身体维度的模特，他们穿上样衣后，设计

师或裁缝能把衣服改得更合身。试衣模特可以是任何体形，但女性通常是穿6码服装的，而男性则一般是穿40码的。

手模 (HAND MODEL) : 参见“部件模特” (specialty model) 。

受惠国 (FAVORED NATIONS) : 参见“最惠国待遇” (most favored nation) 。

受众群 (DEMOGRAPHIC) : 特定广告的目标观众群，可由人群的年龄、经济地位、种族或其他特征来界定。音乐视频通常不会以50—80岁的人群作为受众群，“都市”设计师们的广告可能主要面向大城市的年轻人。一个广告该选什么样的模特，通常由目标受众群决定。

私人经理人 (PRIVATE MANAGER) : 参见“经理人” (manager) 。

撕样 (TEARSHEET) : 模特在报纸、杂志、广告中的发行的照片所在页，之所以这样叫是因为那是从杂志上“撕”下来的。网站上的不算撕样。

素颜 (CLEAN-CLEAN) : 模特以何种状态抵达拍摄现场的要求中的一部分。这个词的意思是“脸部洁净，不带妆，不做发型”。与之相对的是“带妆，做发型”，这是针对模特没有化妆师或发型师的工作而言。

# T

TFP/TFCD：分别指时间换照片（Time for Prints）和时间换图片CD（Time for CD of pictures），此术语几乎只用于网络模特和摄影师之间，指拍摄中不涉及收费或收费很少，模特作为摄影师的拍摄对象，获得照片或包含数码照片的CD作为报酬。这有点像测试拍摄，但测试拍摄中，摄影师收钱，而这里不会。

T台：模特在正式时装秀上行走的舞台，通常是高于地面的长条伸展台，但也可以是任何形状，并可能将模特与观众保持在同等高度。

台词（LINES）：演员需要说出的内容。

台词试镜（READING）：名词，指用到剧本的试镜。

讨论版（MESSAGEBOARD）：参见“论坛”（Forum）。

提词器（TELEPROMPTER）：在演员视野内显示文稿内容的显示器。

替身（BODY DOUBLE）：由一人代替另一人进行工作。典型例子说电影明星不亲自出演裸露镜头时，都会使用替身。

天气允许（WEATHER PERMITTING）：预定了某天进行拍摄，但能否进行取决于天气情况。如果天气不好，就需提前安排“应急日”。

通告单（CALL SHEET）：拍摄过程中创作团队成员的详细名单。包括从摄影师、造型师、化妆师到司机和厨师的每一个人。通告单应该给出明确的详细的拍摄说明和拍摄地点，并告知模特应以何种状态到达现场。对于妆容、发型、服装和其他方面的需求也可能在通告单上。许多模特工作不用通告单（或至少不向经纪公司发放通告单），模特所需信息通过电话告知经纪公司或直接告知模特。

头部特写照（HEADSHOT）：

表演行业中，指的是8×10英寸的高光照片，通常展示演员的头部和肩部。除加利福尼亚外，全美头部特写几乎都是黑白照。

在模特行业中，指的是包括头部和肩部的照片，通常用在模特卡的正面。经常用作“美颜照”的同义词。

头像汇编 (HEADSHEET)：公司把他们所有模特的照片汇集起来组成的一本专辑，发送给潜在客户。专辑具体的形式可以是书，海报，折叠插页，或者最近出现的互联网网站。

投机拍摄 (SPEC SHOOT)：怀着有朝一日能卖给顾客希望拍摄的照片，但是拍摄时并没有与客户签订合同。此术语是“我想你做这个，但不想付钱”的另一种表达方式。

图库摄影师 (STOCK PHOTOGRAPHER)：一种摄影师，他们不为特定顾客或者特定工作而制作图片，而是希望在过后将图片卖给一位或多位的客户，用于广告或编辑故事。

推广周 (MARKET WEEK)：一批（服装或饰品）设计师向聚集起来的买家以及媒体展示他们的设计的周期性时段。可能全部在设计师的陈列室中展演，也可能包含正式的时装表演。如果是后者，通常被称为“时装周”。

推荐信 (TESTIMONIAL)：个人为产品与服务的质量提供担保的公开信。

腿模 (LEG MODEL)：参见“部件模特” (specialty model)。

臀围 (HIPS)：模特的“臀围”不像人们通常认为的那样，在模特髋部进行测量。实际的测量部位是臀部最丰满的部分。

## U

URL：统一资源定位器（Uniform Resource Locator），互联网术语，指访问网站时在浏览器中输入的地址，诸如 [www.newmodels.com](http://www.newmodels.com) 之类。

## W

外部拍摄 (EXTERIOR SHOT) : 任何室外拍摄的照片。  
参见“外景” (location) 。

外景 (LOCATION) : 除摄影工作室外的任何照片拍摄地点。

网络模特 (INTERNET MODEL) : 指主要面向从互联网上聘请独立模特的客户推销自己的模特。这个词语最经常被用来指魅力模特或裸体模特。

网络摄影师 (INTERNET PHOTOGRAPHER) : 因与网络模特论坛、模特网站互动而出名的摄影师，可能是也可能不是专业摄影师。互联网摄影师的声誉源自在网上展示的作品。绝大部分互联网摄影师中都主攻裸体艺术方向，恋物、魅力模特工作或成人模特工作。

委托书 (POWER OF ATTORNEY) : 授权另一个人在某些特定方面代替你行事的法律文件。

未成年人 (MINOR) : 还未达到所在州的法定成年年龄的人，因此不具有合法地为自己签订合同或者模特版权转让协议的能力。

无边距 (BORDERLESS) : 纸张边缘不留白的照片。在印刷业中被称为“全出血” (full bleed) 。

无法预约 (BOOK OUT) : 即向经纪公司说明，出于健康原因、有其他协议、正在休假或其他原因，你在某段时间无法工作。

无缝背景布 (SEAMLESS) : 宽大厚重的大卷彩色纸，可以用来做背景幕布，且图中没有纸张边缘的干扰。参见大幅风景画幕 (cyc) 。

舞台父母 (STAGE PARENT) : 带有贬义的术语，用来形容儿童模特或儿童演员那些急功近利的父母。

## X

系列 (COLLECTION) : 由设计师生产的一类服装或配饰。例如, 在单次重大时装秀上用到的服装就可以被称为一个“系列”。

现场促销 (LIVE PROMOTION) : 参见“宣传模特工作” (promotional modeling) 。

相版 (CONTACT SHEET) : 最初是指冲印胶片的照相纸, 底片被直接放置其上并让光线透过底片进行曝光。这样可以生成一组与原始负片尺寸相同的照片。随着数码摄影的普及, 该术语被用来描述一个页面上一组类似的小图像。在上述两个例子中, “相版”都是为了便于摄影师或模特挑选用于放大的照片。现在相版基本上已被图像光盘所取代, 因为光盘上的图片可以在电脑上浏览。

肖像盗用 (APPROPRIATION OF LIKENESS) : 法律术语, 指未经许可使用他人形象, 此情况通常发生在广告中。

消费型出版物 (CONSUMER PUBLICATION) : 面向有特定兴趣的大众群体或消费者的出版物 (通常是杂志或报纸, 例如钓鱼杂志)。区别于“行业出版物”。

销售点 (POINT OF SALE) : 在顾客购物处设立的展台, 通常指零售店里张贴的海报。在其他语境中, 会称为“采购点” (point of purchase) 。

小型放大镜 (LOUPE) : 一种专门设计的放大镜, 体积较小, 需要靠近眼睛使用, 以便看清楚像相版之类的小东西。

校样 (PROOF) : 一张照片或一套图片, 用来决定哪些可以冲印或用于出版。参见“相版” (contact sheet)

鞋模 (SHOE MODEL) : 参见“部件模特”。

薪酬 (RATES) : 使用模特的工作时间时被收取的费用。参见“时薪” (hourly rates) 和“日薪” (day rates) 。

薪酬管理公司 (PAYROLL COMPANY) : 有时客户会雇佣“薪酬管理公司”作为模特在拍摄过程中的正式雇主。薪酬管理公司会扣留税金, 上缴雇主应缴纳的社会保险税和医疗税, 并在年底给模特寄送W-2税单, 与任何公司为员工工作的事情一样。

薪金标准 (SCALE WAGE) : 在工会拍摄工作中, 工会规定的最低工资或开支补助。不适用于平面模特的工作。

信头信息 (HEADER DATA) : 当一封电子邮件发送给你时, 它会包括来邮件自什么地方, 通过什么渠道到达你的邮箱等信息 (通常是隐藏的)。把“信头”信息设置为可见, 就可以知道这条信息的真实来源了。

星探 (SCOUT) :

寻找具有成功潜力的模特, 并帮助他们获得模特经纪公司关注的人。

在模特行业骗局中充当推销角色的人, 这些骗局困扰着模特行业。

形象 (IMAGE) :

你表现自己的方式以及它在观众心目中留下的印象。参见“高端形象” (upscale image) 。

照片或其他说明性图像。

形象集工厂 (PORTFOLIO MILL) : 指那些以卖照片给模特的方式赚钱, 却伪装成为模特服务的样子 (例如为模特找工作) 的公司。

胸围 (BUST) : 在测量模特数据和制作模特卡的过程中, 胸围尺寸和模特的胸部大小是一致的。

修片 (RETOUCHING) : 为了去除瑕疵或者调整拍摄过程中不完美之处而对照片的某些部分进行改变的过程。



宣传模特 (PROMOTIONAL MODELING) : 在活动中或某个地点宣传产品或服务的模特。模特可能会分发产品样品,吸引人们关注贸易展览会摊位或相关产品,或向人群展示产品的使用方法。有时候宣传模特只在活动中充当花瓶。

选角 (CASTING) :

为一项工作挑选模特的过程。

面试。

选角导演 (CASTING DIRECTOR) : 在广告经济公司(或客户)与模特公司(或模特)之间充当中介的人,负责挑选若干模特形成工作候选团队,有可能需要对申请者进行初选。尽管有专门的选角公司(有时也被称为“选角经纪人”)担任这一角色,但特定工作的选角导演可能是客户、广告经济公司或杂志社的雇员、摄影师甚至模特公司。

选角公告 (CASTING CALL) : 为即将到来的模特工作而发布的通告,该通告详细陈述了所需模特的类型和数量,以及参与选角的方式(例如提交模特卡,用电子邮件发送照片,派模特参加面试)。

选择权 (OPTION) : 也称作“保留权”。某位客户要求得到某位模特特定时间段的优先权。这意味着该模特如果接受了预约,就有义务在该工作中随叫随到,并不能接受其他任何工作。“第一选择权”意味着客户在该时间段内拥有优先使用该模特的权利。“第二选择权”(或“第二保留权”)意味着只有在拥有该模特的第一选择权的客户在这个时段没有预约该模特工作的情况下,这个客户才有权使用该模特。

巡访 (ROUNDS) : 模特经纪公司通常派模特去见潜在客户,推销自己,这就叫做“巡访”。有时独立模特也会这么做,巡访从摄影师名单和其他顾客名单上的人着手。

## Y

研讨会 (WORKSHOP) : 师生相聚, 共同学习摄影与模特艺术的活动。

阳光工作室 (DAYLIGHT STUDIO) : 一种摄影工作室, 能利用大型窗户或天窗透进来的自然光线拍摄照片。

样本 (SAMPLE) : 参见“原稿” (original) 。

样片 (REEL) : 演员的作品合集, 刻录成录像带、CD或DVD, 用于展示演员的表演成果的样本。

样衣尺寸 (SAMPLE SIZE) : 设计师为模特试穿所做的样衣的尺寸。样本尺寸会因目标客户群的不同而有所差异: 例如儿童码、大码、小码等。

腰围 (WAIST) : 对模特来说, 腰围指腹部不紧收情况下, 在腰最细的部位进行测量所得出的数据。

衣箱秀 (TRUNK SHOW) : 某个特定设计师的品牌在零售商店举行的非正式时装秀, 这样叫是因为设计师将衣服放在箱子里, 走秀的时候就拿出来, 转战到下一个城市时就放进箱子中。受雇模特要与设计师一起旅行, 参与时装表演。

艺人 (TALENT) : 图片、电影或电视作品中出现的人。并非指有才华的人。

艺人经纪公司 (TALENT AGENCY) : 代表艺人——如演员、舞蹈家、歌手——的经纪公司。

艺术模特 (ART MODELING) : 为摄影艺术家工作的模特。虽然部分艺术模特工作不需要裸露身体, 但除非另有说明, 谨慎的模特都应当明白“艺术”工作就等同于裸体拍摄。

艺术总监 (ART DIRECTOR) : 在杂志社或广告经济公司中, 负责在广告或编辑故事中创作人物形象和故事场景

的人。他们的决定可以影响制作过程中选用的模特类型，甚至可以影响到具体挑选哪个模特。

隐私权 (RIGHT OF PRIVACY)：未经当事人允许，他人不得公开此人的私人照片以及信息的法律原则。隐私权的权限范围在不同州存在很大的差异，但隐私权是使用版权转让协议以和照片使用收费的基础之一。

影集 (BOOK)：模特的个人形象选辑。

佣金 (COMMISSION)：经纪公司或经理人依据模特的收入而收取的费用。通常按比例从模特收入中提取。

泳装照 (BATHING SUIT SHOT)：模特身着泳装拍摄的照片。通常放在模特卡上或形象集中，以展示模特的身体曲线。

优先权 (FIRST REFUSAL)：表演行业中的术语，“第一选择权” (first option) 或“第一保留全” (first hold) 指。

预付款 (ADVANCE)：预付给抢手模特的一笔钱款，以确保其接受预约。如果你没有名气，就别奢望这个了。

预约 (BOOK)：客户和模特 (或其经纪人) 就客户在特定的地点与时间雇佣模特一事达成协议。也可指双方已经同意开展的模特工作。

预约人 (BOOKER)：模特经纪公司中负责与客户进行谈判，为模特争取并签订工作合约的人员。预约人可能还会担负其他责任。

域名 (DOMAIN)：用来定义互联网上某个区域的专有名称。通常包含两个或更多部分。左边的部分为持有者特有，由一个点把它与通用的“顶级域名”名称 (如“com”、“org”) 分开。

域名查询服务 (WHOIS)：用来查询网站的注册所有者信息的查询服务。所有者如果遵守规定，这其中应该就包含所有者或其代表的姓名、地址、电话。

原稿 (ORIGINAL)：某一服装设计样本的第一稿，或者是唯一一稿。

## Z

**Z型模特卡**：在美国西岸，这是“模特卡”的同义词。该词来源于从侧面看，“三连页”模特卡可以折成“Z”型这个现象。请参见“模特卡”（ composite card）。

**赞助商（FACTOR）**：最常见的情况是，经纪公司从客户那里收到模特的工作报酬，把它存入银行，等待支票被确认支付后，再给模特发放报酬（如果产生了佣金和费用会提前扣除）。一些经纪公司在工作完成之后就立即支付，这意味着模特能提前两到三个月时间得到报酬。有时候，经纪公司可能会自己垫付这笔预付款。但更常见的做法是由一个投资人（也叫“赞助商”）提供一笔钱用于预付，他会对此收取一笔费用（费率通常是5%）。

**造型师（STYLIST）**：为拍摄选择并搭配服装和配饰，并确保其适合模特的人。他要在摄影场协助摄像师以达到他们最想要的形象和感觉，或者在时装展上协助安排配饰。造型师可为拍摄选定发型和化妆风格，但是他们通常不会亲自去做发型或化妆工作。

**展会出版物（TRADE PUBLICATIONS）**：指时事通讯、杂志、互联网网站，以及类似的出版物。它们的目标读者是某一行业或者某一专业的相关人员，目的是向他们发布有用的专业信息，并对行业相关的产品进行宣传。

**展会模特（CONVENTION MODELING）**：参见“行业展销会模特”（ trade show modeling）。

**展会模特工作（TRADE SHOW MODELING）**：宣传模特工作的一种，此类工作中，模特要将客户的注意力吸引到展位或产品上，或进行商品展示。

**展览会（EXPOSITIONS）**：类似于交易会，但面向的观众更广泛。

展台模特 (PLATFORM MODEL) : 站在观众面前的讲台上, 展示新商品或新工艺的模特。

展销会 (TRADE SHOWS) : 卖家们向潜在客户和媒体展示产品的展览会。展销会可对公众开放, 也可不开放。举办地点可在酒店宴会厅、礼堂或会议中心。

掌镜人 (GWC) : 一个拥有或没有摄影师相关技能, 但想要为模特拍照以达到自己的目的的人。这是网络模特的常见客户。

账户经理人 (ACCOUNT EXECUTIVE) : 在广告经济公司中, 客户 (或产品) 通常用“账户”一词来指代。广告公司中主管这个账户的负责人就是“账户经理人”, 他是挑选模特过程中的主要决策者。

召回 (CALL-BACK) :

初次面试后, 希望模特参加下一轮面试的要求。这是让模特帮助客户做出预订谁来干这份工作的最终决定。它意味着你已经通过了第一关, 有望获得这份工作。在最终决定出炉前, 模特可能会不止一次被召回。

在模特甄选过程中或模特行业大会上, 模特经纪人向特定模特发出的面试邀请。

真实世界 (REAL WORLD) : 用以区分日常生活活动和商务活动的术语, 与“互联网”活动相对, 二者的动力通常并不相同。

正片 (SLIDES) : 透明胶片, 规格为35毫米, 会被切割成单个帧, 衬在玻璃或纸板上, 用于影像展示。

知名权 (公共形象权) : 个人形象具有商业价值, 未经当事人许可不得将其用于宣传产品或服务的法律原则。美国约一半的州都通过法律确立了公共形象权。这是使用版权转让协议以和照片使用收费的另外一个基础。

直邮 (DIRECT MAIL) : 直接把广告邮寄到潜在客户的家中或办公室。也可以通过电子邮件的方式寄送。这是模

特可以得到报酬的几种形象使用方式之一。

中介公司（BOOKING AGENCY）：通过为模特介绍工作而盈利的公司，与“保姆经纪公司”或“个人经理人”形成对比。后两者负责将模特推向市场，在模特通过中介公司获得工作后，他们在模特的收入中分成。

主角（PRINCIPAL）：在照片拍摄或者电视广告中占有主要地位或领衔的人，区别“背景模特”（background）或者“临时演员”（extra），他们在拍摄过程中居于次要地位。

主要市场（MAJOR MARKET）：拥有众多模特工作和机遇的城市。对时尚模特而言，纽约是美国唯一的主要市场；巴黎、伦敦、米兰和东京属于海外主要市场。对于商业模特而言，纽约、洛杉矶以及等级稍低一些的芝加哥、迈阿密和达拉斯是拥有主要市场的城市。参见“二级市场”（secondary market）。

自由职业（FREELANCE）：同时与多家非专属的经纪公司合作的行为。

自由职业者（FREELANCE）：一个没有经纪公司的模特。

驻场模特（HOUSE MODEL）：被设计师、时装秀场、或有时被高端零售商聘用的模特，为她的雇主进行日常的时装展示工作。

专属代理（EXCLUSIVE）：

模特和经纪公司之间的一种合同类型，规定模特只能通过这家经纪公司参加工作。专属代理合同可能有时间限制、地理位置限制（例如，只在纽约实行专属代理）、或者工作领域限制（例如对电视广告拍摄进行专属代理）。

一种合同类型，规定模特在一段特定时间之内，不能允许自己的形象用于竞争对手的产品广告之中。其中也可能包括禁止对客户的产品进行公开指责。

撞版 (KNOCK-OFFS) :

未经授权的公司对设计师原创的服装或配饰进行复制而产生的复制品。

设计师将其他设计师个人创作的主要设计元素借用到自己的作品中的行为。

总额 (GROSS) : 客户为模特服务所付的钱。这笔钱要先扣除税收、工作费用或模特的经纪公司 (或经理人) 佣金。然后, 模特才看得到这份工作的工资支票。参见“净收入” (net) 。

最惠国待遇 (MOST FAVORED NATION) : 此术语 (现在已受到华盛顿当局的冷遇) 来源于国际贸易制度。最惠国待遇 (MFN) 贸易地位意味着任何该国物品的关税享受的待遇不低于最受优惠的国家 (即享受最佳待遇的国家) 在该方面享受的待遇。在模特行业, 此术语已被改用, 意指所有模特从事类似工作, 或者在同一则广告中有类似出镜率, 应当获得同等报酬。此术语在广告模特工作中比较常用, 而在时尚模特工作中较为少见, 因为时尚模特通常有各人固定薪金标准。

作广告 (ADVERTISING) : 增加需求或打造产品、个人、服务或机构的知名度的过程。

作品集 (PORTFOLIO) : 模特照片以及样张的合集, 汇编起来并以书的形式呈现。



## 模特工作表格

下文所列内容是你 在图库摄影师和网络TFP/TFCD摄影师那里最常遇到的放权种类。他们借此可以任意使用你的照片。而凭单则是规定照片的具体用途，放权契约的范围可以宽到让人随心所欲使用你的照片，也可以窄如凭单，或是介于两者之间。可能的话，就将使用范围限定得越窄越好，这才能最大地维护你的利益。测试摄影师通常不会让你签署放权契约。

## 范例：成年模特买断放权书

本人以模特身份在此声明，本人将照片使用权授权于\_\_\_\_（摄影师姓名）、其继承者、法律代表，及获得该摄影师授权的人，并即可生效。

a) 对本人或本人全身或包含部分身体的照片的使用与发布，对照片人物或对照片形式进行合成或更改时，模特真名和艺名、照片复制过程中照片颜色可一并更改，照片用于插图、宣传、广告、商业任何用途，被何种媒体使用，均不受限，且获得本人不可撤回的版权和使用权许可。

b) 任何印有此处已声明的图片的资料也被本人允许使用。

c) 任何产品、广告图片复制或复印事宜，无须经本人同意。

d) 其继承者、法律代表，及获得该摄影师授权和允许的人，在本文所述照片的拍摄以及任何后续处理过程中，均可对图片进行任何有意或无意的处理、更改、使用、发布，均不受任何限制，且不构成诽谤和隐私与形象权的侵犯。

e) 本人声明，本人已成年，有权自行签署合同。本人已阅读上述授权、放权以及其他条款，并完全理解其内容，同意执行。本协议对本人、本人继承者、法定代理人均有约束效力。

日期：\_\_\_\_\_

签字：

\_\_\_\_\_

(模特)

打印姓名：\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_

国家/城市/邮编：

---

证人：\_\_\_\_\_

无论何时，只要条件允许，不管是你自费拍摄，参与实验摄影，或TFP/TFCD拍摄，你都应该试着获取摄影师的书面版权许可。这样你就能复制照片用于自我宣传，或交由经纪公司使用。版权许可的第一部分对你而言十分重要，摄影师可能会坚持在协议中加上类似于第二、三段中的那些内容。只要被预订进行拍摄，你一定要明确表示想要得到一份这样的许可协议。虽然有的实验摄影师会不同意，不过大多数摄影师都会照办。

下面所列范例虽然写明允许你将照片用于自我宣传，但使用范围非常有限。不过，许可的范围也可以扩大，甚至同意你对照片拥有完整的使用权。许可范围如此大的话，就要与摄影师协商。不过你想得到的，大多数摄影师会拒绝。

## 范例：自我宣传版权许可

此特向\_\_\_\_\_（模特）及其代表授权，允许其可以复制由本摄影师所拍该模特的照片，但仅可供模特自我宣传之用，或供其他模特、人才代理公司或模特目录服务公司宣传该模特时使用。此授权适用于以印刷、电子与数码等方式对照片进行任何形式的复制和发布。

照片不得用于宣传任何第三方或第三方产品、服务。如有需求，须经摄影师书面批准。

本许可仅适用于摄影师修饰之后的照片，原始照片、校样和未修图片均不包含在内。

日期：\_\_\_\_\_

摄影师姓名：

\_\_\_\_\_

摄影师签名

\_\_\_\_\_

## 范例：经纪公司申请信

下面这封信包括了你需要向经纪公司传达的所有事宜。在许多情况下，你的信可以更简单。

亲爱的XX女士：

本人十分愿意成为贵公司旗下一员模特。现已附上本人3张快照，以及当前使用的模特卡供您评阅。回信信封也一并寄送，且贴足邮资，便于您返还本人照片和模特卡。

本人身型数据：身高 5英尺9英寸；三围：35-45-36，衣服尺寸4，鞋子号码7号半，眼睛棕色，头发淡棕色。本人现年18岁，高中毕业生。

我已在当地承接多场商城时装秀活动，并为当地一家连锁零售店拍摄了3支广告。目前是俄亥俄州小小市真小经纪公司旗下非专属模特。

虽然我目前住在俄亥俄州，但我有一个阿姨现居贵市，我也将在下个月搬去她处。我出生在德国，是德国公民，但已经获得了美国永久居留卡和社保号码。

我期待您的来信，并与贵公司合作。谢谢！

申请人：安吉拉

俄亥俄州真小市第一大道222号

宅电：888-555-1234

手机：888-555-4321

## 范例：预订政策

### 很大经济公司（RBA）预订政策

摄影费：拍摄时间最少1小时；预定时间每超过15分钟，计费逐级递增。预订时长需要在预订时指定，且应确定最低计费时长。客户、广告公司需在预订工作时向“真大”经纪公司参与模特告知模特形象的最终用途、特殊用途和产品信息。

加班：日薪以连续工作8小时为单位计算，预定时长超出8小时时，超过部分计时付薪，按1.5倍收取。预订时间在上午9:00以前或下午6:00之后，也实行计时付薪，1.5倍收取。

周六：计时付薪，1.5倍收取。

周日与假期：另行协商

置装费：全费用，最少1.5个小时。布景现场的/外景现场的造型和化妆：全费。

天气许可：预订时必须明确指出。具体何种天气需特别说明。预订日期前取消工作且于取消当时重订日期，则不收费。取消日期与预订时间重叠且于取消当时重订日期，则收一半费用。否则，按常规预订的情况收费。

取消：提前1个工作日取消的不收费。少于1个工作日内取消，但重订日期的，收一半费用。取消，且不重订日期的收全费。在外景地取消，全费。

暂时预订：进行暂时预订的客户将被给予首先拒绝权。

差旅时间：若无事先协商，凡出差到曼哈顿以外，均按小时计薪，且获得全薪。出差时间与时薪需于拍摄日程确定前进行讨论并确定。

特别薪资：需展现拖鞋、睡衣的——1.5倍薪资；需展现胸罩、腰带、内裤、丝袜、男士内衣的——双倍薪资；裸体

——另行协商。

编辑工作：另行协商。

使用权利：被转入的权利，仅包括在模特提供的版权转让书或合同账单中被特别列举或标注出来的授权项目。所有其他权利予以保留。广告牌、海报、包装、卖点广告、全国零售的杂志/报纸的广告、国际使用、FSI、电视剧照、独家使用、名称的使用或其他类似特殊用途，费用必须另行协商。除非另有说明，印刷件所有使用时间为期一年。如果使用费用已经商定，使用行为必须在签订合同后60天内执行，否则费用需重新协商。

服装：被聘参与商业广告/影片的模特/艺人将携带3套“通用”服装。特殊服装由设计师或客户负责提供。时装工作中，模型/艺人的服装由客户提供。

版权转让：合同由演员或模特提供，未经RBA经纪公司审阅并签字同意，任何版权转让行为均视为无效。

冲突：对可能产生的产品冲突，请咨询“真大”经纪公司。我们将在能力范围内为您提供最为精准的信息，但是我们不保证信息的绝对准确性。

服务费：20%的服务费将添加到模特/艺人费、使用费、或重新商定的费用之中。若不及时结款，则按月利息2%的费率收取违约金。若拒不付款，催款产生的费用（包括相关的法律和法庭费用）则由客户、广告代理公司、及其代表负责支付。

客户责任：按照行业规范，模特与“真大”经纪公司认可摄影师的、摄影工作室员工的、客户派驻广告公司、出版商的代表的、或工作赞助人的签名均具有法律约束力。参与模特服务合同签约的各方均被视为《“真大”经纪公司模特版权转让/收款授权书》中所指客户的代理人。“真大”经纪公司保留向客户就费用、使用权等方面进行追索的权利。

雇主责任：模特均不能被视为“真大”经纪公司员工。

# 范例：极致模特经纪公司凭单

美国某镇第一大街

发票公司名称		日期	所授权利截止日期：			
地址		模特				
州&市	邮编	薪水/小时	开始时间	结束时间	总时数	金额\$
注意事项		加班费率/小时	开始时间	结束时间	总时数	金额\$
ACCOUNT 帐户		差旅费率/小时	开始时间	结束时间	总时数	金额\$
广告代理公司		其他费率	开始时间	结束时间	总时数	金额\$
产品		目前需记账的使用费（额外使用项目请逐项列举）				金额\$
摄影师签名		总金额需添加20%的经纪公司服务费 该模特并非极致经纪公司 员工				总计金额\$

客户同意，所有阶段性工作和预订工作均需依据并遵守极致公司最新发布的标准预订政策和程序，作为管理者对模特的部分义务，模特认同以此合同授权极致公司将他/她的服务费用计算在包含公司费用在内的单张发票上，并代表模特收取根据本合同条款应支付给模特的费用。本合同



授权极致公司为客户支付给模特的支票背书，该支票是用于购买此处所述的作品和权利的。

根据收到的计时薪资、通过极致公司与我协商达成的使用费率，本人在此将本人的或包含本人全身或部分的照片、类似图片、和应用于上述产品中的彩色或非彩色的复制品的发布权出售、授权并给予客户、广告商（如上所述）、或其所属广告公司（如上所述）。如上所述的发布、传播、发行的权利将限于下面列出的出媒体类型与刊物类型。所授予的一切权利将于上表所述到期日期截止。

条款及细则：按照行业惯例，模特与极致公司将摄影师或工作室员工在此文件上的签名视为对此工作对应的经纪公司、出版商、赞助人具有法律效力。任何类似的模特所得预订费用、使用费用不得高于提交此凭单的模特。除非已经过另行协商并已在本文件中注明，那么工作地在曼哈顿之外时，需配备交通工具，差旅费按模特时薪累计收取。如果模特照片用于电视媒体、全国性广告、产品包装、海报、展览、广告牌等，除计时工资以外，还需另付特别商定的使用费。除非另有说明，否则，相片使用权的持续时间均为期一年。如果使用费已商定，上述用途需在凭单签署60天内付诸实施，否则费用将会重新商定。预定在星期六、日或节假日、以及下午6点至上午9点时段内的工作，其费用需特别协商。所有预订费和使用费都加收20%服务费，一并写入极致公司开出的发票中。30天内未付款的发票，每月基于票面价值加收1.5%的金融服务费用。因未能及时付款而需采取法律行动时，由催款所产生的利息、费用和律师费均由客户承担。极致公司在收到全款之后，相应的版权转让协议方生效。若无模特经理人签字，任何的版权转让协议均无效。此凭单经双方签署后，即构成双方协议的全部内容，文件解释以极致公司总部所在州的法律为依据。

拍摄费（计时薪资）和奖金所购买的照片用途：

{MISSING SYMBOL}无 {MISSING SYMBOL}消费性杂志  
{MISSING SYMBOL}消费性报纸 {MISSING SYMBOL}消  
费性包装 {MISSING SYMBOL}消费性目录 {MISSING  
SYMBOL}消费性直邮邮件

{MISSING SYMBOL}消费者适用手册 {MISSING  
SYMBOL}非家庭消费者 {MISSING SYMBOL}消费者购  
买地点 {MISSING SYMBOL}消费者[FSI] {MISSING  
SYMBOL}互联网主页

{MISSING SYMBOL}广告牌或媒体投放 {MISSING  
SYMBOL}CD光盘 {MISSING SYMBOL}电视 {MISSING  
SYMBOL}行业广告 {MISSING SYMBOL}编辑故事  
{MISSING SYMBOL}跟踪拍摄

其他/特征

地理限制

特别条款与特别声明

期限为

*Payroll Information*

工资信息

此工作 {MISSING SYMBOL}会 {MISSING SYMBOL}不  
会经由薪资公司代理。

薪资发出公司/雇主的登记名称与地址

模特签名，转交极致模特经纪公司

x

客户/客户代表

x

日期

日期

# 读累了记得休息一会哦~

公众号：古德猫宁李

- 电子书搜索下载
- 书单分享
- 书友学习交流

网站：[沉金书屋 https://www.chenjin5.com](https://www.chenjin5.com)

- 电子书搜索下载
- 电子书打包资源分享
- 学习资源分享

## 关于作者

罗杰·莱杰的职业生涯十分丰富，当过美国空军军官、系统工程师、大学教师，还在美国最大的航空航天公司做过业务开发经理。他拥有摄影和政治学学位，并获得系统管理学硕士学位。他将自己的学术素养和经验带入了时而动荡、时而主观的模特世界。他曾在欧洲、远东以及美国许多城市生活和工作。

一路上，罗杰不断参演平面和电视广告，并在一部电视电影中担任临时演员。为了与时俱进，他还偶尔在纽约参与面试。

1974年起，罗杰成为了职业摄影师，在数百家商业和编辑的出版物中发表作品。从1982年至今，他先在杂志撰写关于模特界的文章，后来又在网上撰写大量文章。他曾在纽约、东京、香港、旧金山、圣安东尼奥、德顿市和丹佛工作，并穿梭于到世界其他模特市场。终于在2000年，他成为R&L模特与艺人管理公司总裁，这家公司是纽约成立最早、最受尊敬的商业平面模特经纪公司。2006年1月，他从该位置退休。

作为一名业内人士，罗杰撰写的都是一手材料，在某种程度上，只有摄影师和代理才能做到。现在，经历了漫长的职业生涯后，他撰写此书分享自己的心得，将先前其他经纪人、记者、作家无法分享的幕后细节公之于众。